

ANALISIS E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY: PENGGUNA GOPAY GENERASI X, Y, DAN Z

Ina Kartika Wati¹, Ali Mumdin², AM Soma³

Magister Manajemen, Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta

Received: 01 Desember 2023 | Revised: 26 Desember 2023 | Accepted : 05 Januari 2024 | Published Online: 31 Januari 2024

ABSTRACT

Background: The use of Electronic Payment Systems has permeated daily life, influencing the financial habits of various generations. In this context, GoPay, as a Digital Payment System provider, needs to understand the impact of Electronic Service Quality (E-SerQual) on the financial habits and consumer loyalty of Generation X, Millennials, and Generation Z. Research Objective: The study aims to investigate how E-SerQual on GoPay affects the level of user loyalty across three different generations. Factors such as system availability, fulfillment, responsiveness, and compensation will be evaluated to understand their impact on users' decisions to continue using the GoPay service.

Method: The research employs a quantitative confirmatory method using the Smart PLS application. One hundred fifty respondents from three generations participated, with multi-group analysis used to compare the results among Generation X, Millennials, and Generation Z. Findings: The research results indicate a positive and significant relationship between E-SerQual and E-Loyalty in all generations. Generation Z shows the most robust impact, followed by Millennials, and then Generation X. Results and Recommendations: It was found that understanding the different preferences and responses of each generation is crucial for developing more effective marketing strategies. Recommendations include enhancing the electronic service experience to improve consumer loyalty across all generations.

Keywords: *E-Service Quality, E-Loyalty, Generation X, Y, and Z*

ABSTRAK

Latar Belakang: Penggunaan Sistem Pembayaran Elektronik telah meresap dalam kehidupan sehari-hari, memengaruhi kebiasaan finansial berbagai generasi. Dalam konteks ini, GoPay, sebagai penyedia *Digital Payment System*, perlu memahami dampak Kualitas Layanan Elektronik (*E-SerQual*) terhadap kebiasaan finansial dan loyalitas konsumen dari Generasi X, Milenial, dan Z. Tujuan Penelitian: Penelitian bertujuan untuk menyelidiki bagaimana *E-SerQual* pada GoPay memengaruhi tingkat loyalitas pengguna dari tiga generasi berbeda. Faktor seperti ketersediaan sistem, pemenuhan, responsivitas, dan kompensasi akan dievaluasi untuk memahami dampaknya pada keputusan pengguna untuk terus menggunakan layanan GoPay. Metode: Penelitian menggunakan metode kuantitatif verifikatif dengan aplikasi Smart PLS. Seratus lima puluh responden dari tiga generasi berpartisipasi, dengan analisis multi-grup digunakan untuk membandingkan hasil generasi X, Milenial, dan Z. Temuan: Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *E-SerQual* dan *E-Loyalty* pada semua generasi. Generasi Z menunjukkan dampak yang paling kuat, diikuti oleh Generasi Y, dan kemudian Generasi X. Hasil dan Rekomendasi: Ditemukan bahwa memahami preferensi dan respons yang berbeda dari setiap generasi penting untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Rekomendasi mencakup peningkatan pengalaman layanan elektronik untuk meningkatkan loyalitas konsumen di semua generasi.

Kata Kunci: *E-Loyalty, Generasi X, Y dan Z, E-Service Quality*

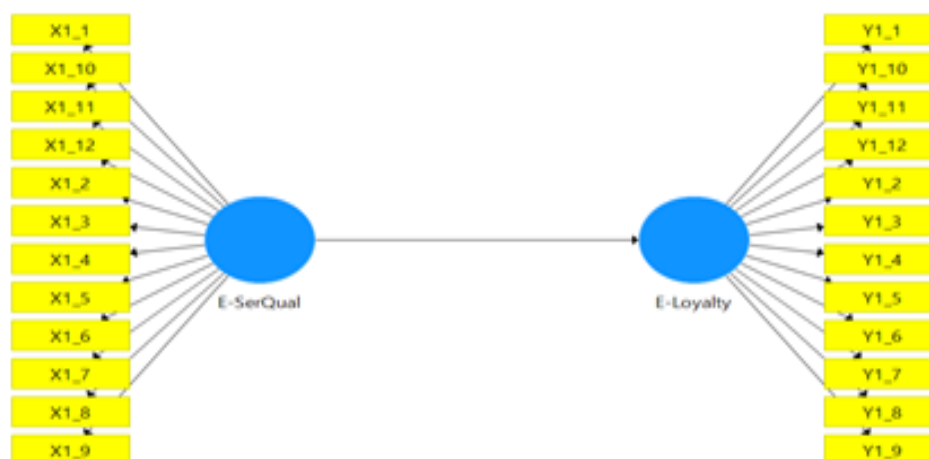
Korespondensi: Ina Kartika Wati, S.E.I dan Ali Mumdin, S.Sos. Magister Manajemen, Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta. Inakartika93@gmail.com, mumdin5@gmail.com

PENDAHULUAN

Penggunaan Sistem Pembayaran Elektronik semakin merambah kehidupan sehari-hari di era teknologi saat ini, dan hal ini memengaruhi kebiasaan finansial dan gaya hidup berbagai generasi, terutama Generasi X, Milenial, dan Z. Seiring dengan perkembangan teknologi, penting bagi penyedia layanan *Digital Payment System*, seperti GoPay, untuk memahami bagaimana *E-Service Quality* memengaruhi kebiasaan finansial orang. Sebagai pelopor teknologi digital, Generasi X cenderung memiliki harapan dan preferensi yang berbeda terhadap layanan *Online*. Generasi X lebih memprioritaskan ketersediaan sistem dan responsivitas, sedangkan Generasi Y atau milenial, yang tumbuh bersama dengan perkembangan internet, lebih memfokuskan pada pengalaman pengguna yang inovatif dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka yang dinamis. Sementara itu, Generasi Z, yang dibesarkan di era teknologi yang lebih canggih, lebih memprioritaskan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) pada Sistem Pembayaran Digital GoPay mempengaruhi tingkat loyalitas pengguna (*E-Loyalty*) di kalangan Generasi X, Y, dan Z. Faktor-faktor seperti ketersediaan sistem, pemenuhan, responsivitas, dan kompensasi akan diperiksa untuk mengetahui bagaimana dampaknya terhadap keputusan pengguna untuk terus menggunakan layanan GoPay. Analisis ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana kualitas layanan.

Model hipotesis penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya dan berfokus pada empat dimensi penting: ketersediaan sistem, pemenuhan, responsivitas, dan kompensasi. Selain itu, ia meneliti bagaimana masing-masing dimensi berkorelasi dengan kualitas layanan elektronik.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini mengusung Teori *Expectancy Disconfirmation* (EDT) yang dirumuskan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980 sebagai dasar teoretis untuk memahami hubungan antara *E-SerQual* dan *E-Loyalty* pada tiga generasi, yaitu Gen X, Gen Y, dan Gen Z. Teori ini diterapkan untuk mengeksplorasi bagaimana harapan konsumen terhadap layanan elektronik mereka memengaruhi tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, dengan membandingkan harapan awal, kinerja yang dirasakan, dan hasil diskonfirmasi. Selain itu, teori ini menjadi dasar bagi pemahaman konsep kepuasan konsumen dalam konteks layanan elektronik (Mufidah EN, 2021).

Model Konfirmasi Harapan (*Expectation Confirmation Model* atau ECM) terdiri dari beberapa variabel, yaitu: Konfirmasi (*confirmation*); Persepsi Kegunaan (*perceived usefulness*), Kepuasan (*satisfaction*); dan Niat Berkelanjutan Penggunaan Teknologi (*technology continuance intention*). Variabel niat berkelanjutan dapat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dan persepsi manfaat, sementara pandangan terhadap manfaat tersebut dipengaruhi oleh konfirmasi. Konfirmasi memengaruhi secara bersama-sama dan simultan terhadap niat berkelanjutan melalui variabel intervening kepuasan. Sementara itu, variabel persepsi kegunaan memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung melalui kepuasan terhadap niat berkelanjutan penggunaan teknologi. Dengan kata lain, ketika pengguna merasakan teknologi tersebut berguna, tidak hanya menciptakan kepuasan pada penggunaan awalnya, tetapi juga mempengaruhi keinginan mereka untuk terus menggunakan teknologi tersebut dalam jangka waktu yang lebih lama. (Fahmi Arkanuddin *et al.*, 2023).

Sebagai pendekatan tambahan, penelitian ini juga mengacu pada konsep-konsep dari model kualitas layanan yang tidak memiliki nama resmi, namun dikenal dengan sebutan "*Theory Grönroos*." Christian Grönroos, dalam kontribusinya pada tahun 1984, menggambarkan bahwa persepsi kualitas layanan pelanggan adalah hasil perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang dialami (Medberg & Grönroos, 2020). Dalam konteks ini, Grönroos menyoroti pentingnya melihat kualitas layanan dari sudut pandang pelanggan dan mengakui peran kualitas teknis serta citra perusahaan dalam membentuk pengalaman kualitas layanan (Medberg & Grönroos, 2020).

Dengan demikian, penggabungan Teori *Expectancy Disconfirmation* dan elemen-elemen yang terdapat dalam "*Theory Grönroos*" memberikan dasar yang kuat untuk menganalisis bagaimana generasi yang berbeda merespons kualitas layanan elektronik dan bagaimana respons ini memengaruhi loyalitas elektronik. Pendekatan ini memberikan wawasan yang komprehensif dalam memahami dinamika kompleks antara harapan, pengalaman, dan kepuasan konsumen dalam konteks layanan elektronik, yang krusial untuk

pengembangan strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi variasi preferensi generasional (Medberg & Grönroos, 2020).

Pelayanan, menurut Kotler dan Armstrong adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat disediakan oleh satu pihak kepada pihak lain. Jasa, pada dasarnya, bersifat abstrak dan tidak menghasilkan kepemilikan. Produksi jasa dapat terkait dengan produk fisik atau tidak, dan pelayanan diproduksi serta dikonsumsi secara bersamaan, dengan interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa memengaruhi hasilnya. Menurut Tjiptono, pelayanan dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang disediakan dan ditawarkan untuk dijual. Dalam konteks ini, aktivitas merujuk pada tindakan atau pekerjaan yang dilakukan untuk menyediakan layanan, manfaat mencakup nilai atau kegunaan yang diterima oleh pelanggan, sedangkan kepuasan menyoroti elemen emosional atau psikologis yang diharapkan tercipta melalui pelayanan tersebut. Definisi ini menekankan bahwa pelayanan tidak hanya terbatas pada barang fisik, melainkan juga melibatkan aspek-aspek non-materiil seperti pengalaman dan interaksi pelanggan. Zeithaml dan Parasuraman menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan persepsi mereka. Kualitas pelayanan menjadi indikator perbedaan antara harapan konsumen dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dalam upaya menyediakan pelayanan berkualitas, perusahaan berusaha menyesuaikan pelayanannya dengan lingkungan yang dapat menilai kualitasnya secara langsung (Rachmawaty Haroen, 2020).

Dalam studi mengenai kualitas layanan (*servqual*) oleh Parasuraman, lima dimensi *servqual* diidentifikasi sebagai berikut: Tampilan Fisik (*Tangibles*), Kepedulian (*Empathy*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*) dan Jaminan (*Assurance*). Dimensi-dimensi ini menjadi dasar untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen (Rachmawaty Haroen, 2020)

Salah satu cara untuk mengukur kualitas layanan elektronik adalah dengan mengukur seberapa baik layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Ini mencakup penilaian kualitas layanan yang diharapkan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima (Pranitasari & Sidqi, 2021). Selain itu, menurut Rust, Zeithaml, Parasuraman, Malhotra konsep kualitas layanan e-mail juga mencakup perbedaan antara layanan yang diberikan oleh pelanggan sendiri dan yang ditawarkan melalui platform *Online* (Najib *et al.*, 2022). Empat dimensi utama kualitas layanan e-wallet seperti GoPay, adalah penggenapan, responsivitas, kompensasi, dan ketersediaan sistem (Çelik, 2021). Ketika operasi situs *web* berjalan lancar dan tidak terganggu, istilah "ketersediaan sistem" digunakan. Penggenapan adalah pengiriman barang dan layanan sesuai harapan dan dalam waktu yang ditetapkan. Responsivitas didefinisikan sebagai seberapa baik situs web menangani masalah pelanggan. Kompensasi adalah penggantian atau kompensasi yang diberikan kepada pelanggan atas kesulitan mereka (Çelik, 2021).

Menurut Sheth *et al*, loyalitas pelanggan adalah komitmen terhadap merek, toko, atau pemasok yang berakar pada sikap sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten, sebagaimana didefinisikan oleh Dick dan Basu sebagai kekuatan keterkaitan antara pandangan personal individu terhadap suatu entitas (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang (Jimanto *et al.*, 2014). Keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian lagi atau menggunakan kembali situs *web* tertentu disebut sebagai loyalitas *e-commerce* dan *e-loyalty* didefinisikan sebagai sikap positif pelanggan terhadap *e-retailer* yang menghasilkan perilaku pembelian berulang (Magdalena & Jaolis, 2018). Anderson dan Srinivassan berniat untuk melakukan pembelian tambahan di Mashuri 2022 sebagai akibat dari hubungan yang menguntungkan antara perusahaan *e-commerce* dan konsumennya. Bisnis dengan pelanggan yang setia dapat meningkatkan penjualan, profitabilitas, dan rekomendasi positif dari pelanggan yang puas. Griffin dan Mashuri (2020) menyebutkan empat komponen setia pelanggan: membeli barang dan jasa berulang kali, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan resistensi terhadap pesaing (Mashuri, 2020). Dalam studi yang dilakukan oleh Griffin dan Mashuri (2020), empat aspek utama loyalitas konsumen telah diidentifikasi. Pertama, terdapat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara teratur, di mana mereka secara rutin membeli produk atau jasa dengan frekuensi tinggi, termasuk kemungkinan memperluas pembelian ke produk atau jasa tambahan. Kedua, konsumen juga cenderung melakukan pembelian lintas produk dan layanan, mengacu pada kebiasaan mereka untuk membeli berbagai kategori produk atau layanan yang ditawarkan oleh satu perusahaan. Selanjutnya, loyalitas konsumen tercermin dalam tindakan memberikan rekomendasi kepada orang lain, baik dalam bentuk saran atau umpan balik positif mengenai produk atau jasa yang mereka nikmati. Terakhir, konsep kekebalan terhadap daya tarik persaingan muncul, di mana konsumen menunjukkan keteguhan terhadap produk yang mereka pilih dan tidak mudah tergoda oleh pesaing, mempertahankan preferensi mereka terhadap suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, empat dimensi loyalitas konsumen yang ditemukan oleh Griffin mencakup pembelian ulang teratur, pembelian lintas produk dan layanan, memberikan rekomendasi, serta menunjukkan kekebalan terhadap pesaing untuk mempertahankan kesetiaan terhadap produk atau jasa tertentu (Mashuri, 2020).

Di tengah masa gejolak global seperti Perang Dingin, Perang Vietnam, dan Revolusi Tenteram, yang menyebabkan Jerman bersatu, tahun 1965–1980 menandai awal Generasi X. Generasi X, lahir antara 1965 dan 1980, membesar dalam periode tingginya tingkat perceraian, pendapatan ganda dan aborsi. Banyak dari mereka mengalami orang tua yang sibuk memenuhi kebutuhan dengan bekerja, menjadikan mereka "*latchkey kids*" yang mandiri dan kurang diawasi. Di lingkungan kerja, generasi X menonjol dengan kolaborasi, independensi, altruisme, serta keahlian manajerial dan kecerdasan finansial. Generasi X juga

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 05, No. 2, Januari 2024

dikenal sebagai individu praktis, pesimis, teknis, dan mandiri karena tumbuh dalam era persamaan hak wanita. Mereka memiliki kemampuan adaptasi tinggi dan memperhatikan keseimbangan antara kehidupan dan pekerjaan. *Insentif* dalam bentuk waktu libur menjadi motivasi mereka, dan mereka cenderung menghargai pemimpin yang praktis dan berorientasi pada tujuan. Dengan sikap skeptis terhadap otoritas, generasi X dipengaruhi oleh perubahan nilai-nilai selama masa tumbuh besar, seperti peningkatan persamaan hak wanita yang memengaruhi struktur keluarga dan munculnya orangtua tunggal (Mulyanti, 2021).

Pada saat ini, kemajuan teknologi seperti TV kabel, komputer pribadi (PC), internet dan video game mulai muncul. Kelompok yang disebut Xennials, yang lahir antara tahun 1975 dan 1985, merupakan penghubung antara Generasi X dan Generasi Milenial. Xennials lebih suka tulisan tangan dan lebih santai dengan teknologi, seperti media sosial. Selain itu, mereka mempertahankan kenangan tentang bagaimana mereka menggunakan teknologi sebelumnya dan bagaimana mereka mengimbangi kehidupan pribadi dan pekerjaan mereka. Istilah "Generasi Milenial" pertama kali digunakan pada tahun 1993 dan mencakup orang-orang atau anak yang lahir dari tahun 1981 sampai dengan 1996 dan akrab dengan teknologi seperti komputer, smartphone dan video game. Mereka juga dikenal sebagai Generasi Y. Generasi ini sering menggunakan kecanggihan teknologi dalam mengirimkan pesan, yaitu komunikasi instan seperti SMS dan SMS. Selain itu, mereka sering mengalami masalah *quarter life* dan bermain game *Online*. Generasi Y, yang lahir antara tahun 1981 sampai dengan tahun 2000, ditandai oleh harapan tinggi terhadap pekerjaan, orientasi pada prestasi, keterlibatan teknologi sejak lahir, serta preferensi terhadap manajer yang tidak merendahkan, mudah diakses, memberikan umpan balik cepat, dan memperlakukan mereka sebagai rekan bukan bawahan (Mulyanti, 2021).

Generasi Z—yang lahir antara tahun 1997 dan 2012—merupakan generasi setelah Milenial dan disebut sebagai generasi internet. Generasi Z sering disebut sebagai generasi yang sangat terhubung dengan internet, melakukan berbagai aktivitas *Online* dengan perangkat seperti ponsel, komputer, dan headset, dan mampu melakukan banyak hal dengan teknologi. Generasi Z, menurut Pew Research Center, merujuk kepada individu yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012 (Dimock, 2019), dan diperkirakan akan memiliki dampak yang signifikan dalam ranah ritel di masa mendatang (Joe, 2023)(Evita, 2023).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif verifikatif dengan bantuan aplikasi *Smart PLS* untuk mengevaluasi hubungan antara kualitas layanan elektronik dan *E-Loyalty* yang ditunjukkan oleh pengguna Sistem Pembayaran Digital GoPay. Penelitian ini memverifikasi model konseptual dengan melibatkan 150 responden yang dipilih berdasarkan kriteria pengguna GoPay; proses verifikasi melibatkan pengujian beban

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 05, No. 2, Januari 2024

luar, *R-Square*, kepercayaan, dan validitas, serta penggunaan metode analisis. Studi ini juga menggunakan Analisis Multi-Grup untuk membandingkan hasil generasi X, Milenial, dan Z.

Peneliti dalam penelitian ini mengajukan empat hipotesis tentang kepuasan elektronik dan loyalitas elektronik. Hipotesis ini berpatokan pada penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas layanan sangat memengaruhi loyalitas pelanggan (Nasution *et al.*, 2019); (Novitasari, 2020); (Rahmawaty *et al.*, n.d.); (Marliyah *et al.*, 2021); (Kristanto, 2021); (Indriastuti *et al.*, 2022); (Pradnyadewi & Gintari, 2022); (Purwanto, n.d. 2022)

1. Hipotesa 1, *E-Service Quality* berpengaruh Positif pada *E-Loyalty* pada Pengguna *Digital Payment System* GoPay.
2. Hipotesa 1a, *E-Service Quality* berpengaruh Positif pada *E-Loyalty* pada Pengguna *Digital Payment System* GoPay – Generasi X.
3. Hipotesa 1b, *E-Service Quality* berpengaruh Positif pada *E-Loyalty* pada Pengguna *Digital Payment System* GoPay – Generasi Milenial.
4. Hipotesa 1c, *E-Service Quality* berpengaruh Positif pada *E-Loyalty* pada Pengguna *Digital Payment System* GoPay – Generasi Z.

Persamaan Model:

$$E-Loyalty = \beta_0 + \beta_1 \times E-Service Quality + \varepsilon$$

Dengan:

- i. *E-Loyalty* adalah tingkat loyalitas pengguna terhadap *Digital Payment System* GoPay.
- ii. *E-Service Quality* adalah kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh platform GoPay.
- iii. β_0 adalah konstanta intercept (nilai *E-Loyalty* ketika *E-Service Quality*=0).
- iv. β_1 adalah koefisien regresi yang mengukur seberapa besar perubahan dalam *E-Loyalty* yang diakibatkan oleh perubahan satu unit dalam *E-Service Quality*.
- v. ε adalah kesalahan acak atau faktor lain yang tidak dijelaskan oleh model.

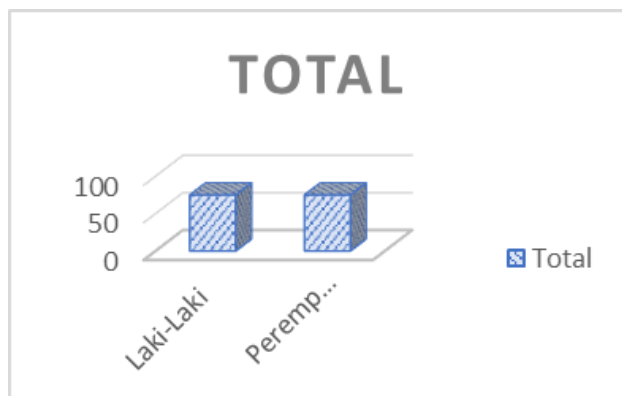
HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkategorikan ulang 150 sampel berdasarkan jenis pekerjaan responden. Hasilnya menunjukkan distribusi yang bervariasi, menunjukkan partisipasi dari berbagai jenis pekerjaan, seperti guru, karyawan swasta, PNS, wiraswasta, dll. Untuk menghasilkan proporsi yang sesuai, analisis pengkategorian dilakukan kembali dengan mempertimbangkan umur yang dijadikan kategori sampel berdasarkan generasi. Dari 150 sampel yang dibagikan, lima puluh responden berasal dari masing-masing generasi. Hasil distribusi sampel menunjukkan proporsi yang sesuai dengan karakteristik generasi X, Milenial, dan Z. Selanjutnya,

peneliti melakukan analisis multi-grup dengan Smart PLS untuk membandingkan dampak kualitas layanan elektronik terhadap *E-Loyalty* pada Sistem Pembayaran Digital GoPay antara generasi X, Milenial, dan Z.

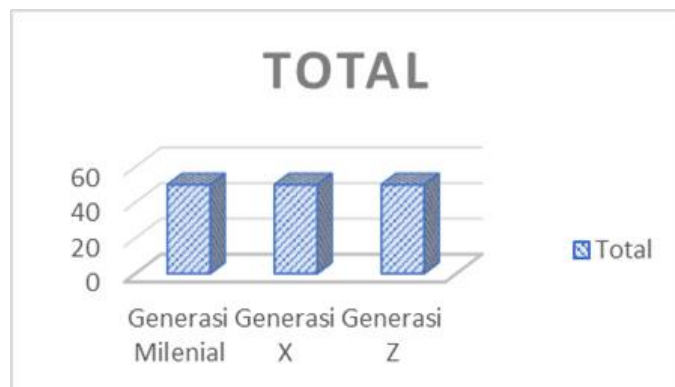
Gambar 3.1

Distribusi Responden – Jenis Kelamin



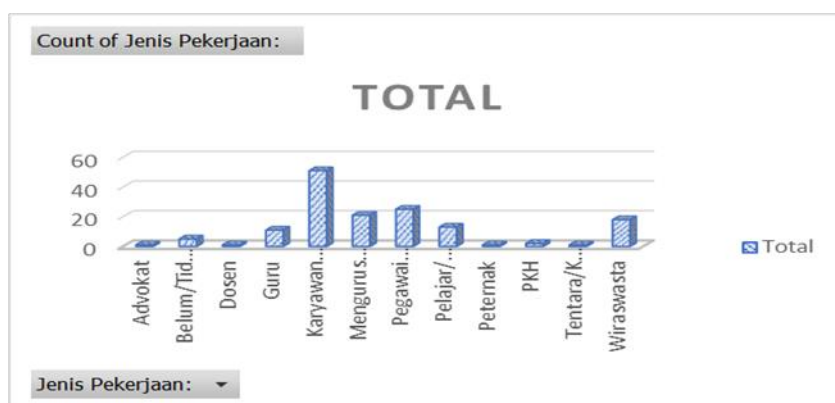
Gambar 3.2

Distribusi Responden – Generasi



Gambar 3.3

Distribusi Responden – Jenis Pekerjaan



Gambar 3.4

Outer Loading Complete GoPay
Gen X, Milenial dan Gen Z

Indikator	E-Loyalty	E-SerQual
X1_10		0.972
X1_11		0.957
X1_12		0.889
X1_2		0.971
X1_3		0.957
X1_4		0.925
X1_5		0.973
X1_6		0.974
X1_7		0.968
X1_8		0.988
X1_9		0.949
Y1_1	0.953	
Y1_10	0.958	
Y1_11	0.624	
Y1_12	0.811	
Y1_2	0.938	
Y1_3	0.944	
Y1_4	0.935	
Y1_5	0.956	
Y1_6	0.968	
Y1_7	0.935	
Y1_8	0.958	
Y1_9	0.901	

Sumber: hasil olah data

Semua nilai *outer*

peneliti

loading, berdasarkan olah data

berada di atas 0,5, menunjukkan bahwa setiap indikator dengan baik mencerminkan konstruk yang diukur dalam model pengukuran. Untuk variabel Kualitas Layanan Elektronik (*E-SerQual*), indikator seperti X1_10 (0.972), X1_11 (0.957), dan X1_2 (0.971) menunjukkan kontribusi yang sangat kuat. Sementara itu, pada variabel *E-Loyalty*, indikator seperti Y1_1 (0.953), Y1_10 (0.958), dan Y1_5 (0.956) memiliki *outer loadings* yang tinggi, mengindikasikan kontribusi yang positif terhadap konstruk *E-Loyalty*. Meskipun ada satu indikator pada variabel *E-Loyalty*, Y1_11 (0.624), yang memiliki *outer loading* yang lebih rendah, keseluruhan hasil menunjukkan bahwa model pengukuran berhasil mencapai tingkat akseptabilitas yang baik dengan nilai *outer loading* yang memadai.

Gambar 3.5
Cronbach's Alpha, Reliability dan Validity - GoPay

Var-Complete	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
E-Loyalty	0.980	0.985	0.983	0.831
E-SerQual	0.991	0.991	0.992	0.916

Sumber: hasil olah data peneliti

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 05, No. 2, Januari 2024

Hasil evaluasi reliabilitas dan validitas model pengukuran menunjukkan kualitas yang baik untuk kedua variabel, *E-Loyalty* dan *E-SerQual*. Kedua variabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi, sebagaimana terindikasi dari nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi batas minimal yang dianjurkan (0.7), yaitu 0.980 untuk *E-Loyalty* dan 0.991 untuk *E-SerQual*. Selain itu, nilai ρ_A dan *Composite Reliability* juga menegaskan tingkat reliabilitas yang tinggi, dengan nilai 0.985 dan 0.983 untuk *E-Loyalty*, serta 0.991 dan 0.992 untuk *E-SerQual*. Validitas internal dari kedua variabel juga terbukti kuat, seperti yang tercermin dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang signifikan. Variabel *E-Loyalty* memiliki AVE sebesar 0.831, sementara *E-SerQual* memiliki AVE sebesar 0.916. Kedua nilai ini melebihi standar 0.5, menunjukkan bahwa konstruk yang diukur memiliki validitas internal yang memadai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan valid, sehingga memberikan kepercayaan terhadap hasil analisis data yang diperoleh.

Var-Complete	R Square	R Square Adjusted
E-Loyalty	0.843	0.842

Gambar 3.6

R-Square-GoPay

Sumber: hasil olah data peneliti

Hasil *R Square* dan *R Square Adjusted* untuk variabel *E-Loyalty* adalah 0.843 dan 0.842, secara berturut-turut. Nilai *R Square* merupakan proporsi variabilitas dalam variabel respons yang dapat dijelaskan oleh model. Dalam konteks ini, nilai *R Square* sebesar 0.843 menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat menjelaskan sekitar 84.3% variasi dalam variabel *E-Loyalty*.

Dalam hal ini, nilai *R Square* yang tinggi menandakan bahwa model tersebut efektif dalam menjelaskan dan memprediksi variasi dalam variabel *E-Loyalty*. Sementara itu, nilai *R Square Adjusted* hanya sedikit berbeda dan menyajikan nilai yang serupa, yaitu 0.842. Ini menunjukkan bahwa penyesuaian untuk kompleksitas model hanya memberikan pengaruh minimal pada kemampuan model untuk menjelaskan variasi dalam variabel respons. Sebagai hasilnya, model ini dapat dianggap sebagai model yang baik dalam menjelaskan *E-Loyalty* berdasarkan *R Square* dan *R Square Adjusted* yang tinggi.

Gambar 3.7

Path Coeficients - GoPay

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 05, No. 2, Januari 2024

Complete	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
E-SerQual -> E-Loyalty	0.918	0.918	0.017	54.091	0.000
Gen X	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
E-SerQual -> E-Loyalty	0.899	0.904	0.032	28.401	0.000
Gen Y	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
E-SerQual -> E-Loyalty	0.932	0.928	0.033	28.267	0.000
Gen Z	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
E-SerQual -> E-Loyalty	0.929	0.930	0.018	51.472	0.000

Sumber: hasil olah data peneliti

Hasil *Path Coefficients* menyoroti hubungan antara variabel *E-SerQual* dan *E-Loyalty* pada tiga generasi yang diteliti: Gen X, Gen Y, dan Gen Z.

Pertama, pada Generasi X, terlihat bahwa *path coefficient* dari *E-SerQual* ke *E-Loyalty* adalah sekitar 0.899. Nilai *T Statistic* yang tinggi sebesar 28.401, bersama dengan *P Value* yang rendah (0.000), mengindikasikan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Generasi X menunjukkan dampak positif yang kuat dari kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas elektronik.

Selanjutnya, pada Generasi Y, *path coefficient* dari *E-SerQual* ke *E-Loyalty* mencapai sekitar 0.932. *T Statistic* yang tinggi (28.267) dan *P Value* yang rendah (0.000) kembali menegaskan signifikansi statistik dari hubungan ini. Generasi Y juga mengalami dampak positif yang tinggi dari kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas elektronik.

Terakhir, pada Generasi Z, *path coefficient* dari *E-SerQual* ke *E-Loyalty* adalah sekitar 0.929. Nilai *T Statistic* yang mencapai 51.472, dengan *P Value* yang rendah (0.000), menunjukkan bahwa hubungan ini sangat signifikan secara statistik. Generasi Z menunjukkan dampak positif yang kuat dari *E-SerQual* terhadap *E-Loyalty*.

Secara keseluruhan, temuan ini menggambarkan bahwa *E-SerQual* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pada semua tiga generasi, menunjukkan pentingnya memahami preferensi dan harapan konsumen dari berbagai kelompok generasi dalam konteks layanan elektronik.

Analisis komparatif antara Generasi X, Y, dan Z berdasarkan hasil *path coefficients* menunjukkan perbedaan signifikan dalam respons terhadap kualitas layanan elektronik (*E-SerQual*) dan dampaknya terhadap loyalitas elektronik (*E-Loyalty*). Pertama, dapat diamati bahwa semua tiga generasi, yakni Gen X, Gen Y, dan Gen Z, menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara *E-SerQual* dan *E-Loyalty*, sebagaimana tercermin dalam nilai *path coefficients* yang tinggi. Meskipun ada persamaan dalam arah hubungan, terdapat variasi dalam kekuatan dampak antar generasi. Generasi Z menonjol sebagai kelompok dengan nilai *path coefficient* yang paling tinggi (0.929) dibandingkan dengan Gen X (0.899) dan Gen Y (0.932). Nilai *T Statistic* yang tinggi pada Generasi Z (51.472) juga menandakan signifikansi statistik yang lebih tinggi dalam hubungan ini. Ini dapat diartikan bahwa Generasi Z menunjukkan tingkat ketergantungan yang lebih besar pada kualitas layanan elektronik dalam membentuk loyalitas elektronik mereka dibandingkan dengan dua generasi sebelumnya.

Generasi X dan Y, sementara itu, menunjukkan tingkat dampak yang lebih rendah, tetapi tetap signifikan secara statistik. Gen X dan Gen Y memperlihatkan respons positif terhadap kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas elektronik, meskipun dengan variabilitas dalam kekuatan respons masing-masing.

KESIMPULAN

Dalam kesimpulan, penelitian ini memberikan gambaran yang signifikan mengenai hubungan antara *E-SerQual* dan *E-Loyalty* pada tiga generasi, yaitu Gen X, Gen Y, dan Gen Z. Temuan utama dapat dirangkum sebagai berikut: Hubungan Positif yang Signifikan, Semua tiga generasi menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara *E-SerQual* dan *E-Loyalty*. Ini menegaskan pentingnya memberikan pengalaman layanan elektronik yang baik untuk meningkatkan loyalitas konsumen di semua generasi. Perbedaan dalam Kekuatan Hubungan, Meskipun ada kesamaan dalam arah hubungan, terdapat perbedaan dalam kekuatan dampak antar generasi. Generasi Z menonjol sebagai kelompok dengan dampak yang paling kuat, diikuti oleh Gen Y, dan kemudian Gen X. Implikasi Strategis, Penemuan ini memiliki implikasi strategis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan layanan elektronik mereka. Memahami preferensi dan respons yang berbeda dari setiap generasi memungkinkan pengembangan pendekatan yang disesuaikan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun loyalitas di antara kelompok generasional yang berbeda.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan pandangan yang kaya terkait dengan dinamika antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas konsumen, serta memberikan landasan untuk pengembangan strategi yang lebih efektif dalam menghadapi variasi dalam perilaku konsumen dari berbagai generasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Evita, N. (2023). *Generasi Z Dalam Pemilu: Pola Bermedia Generasi Z Dalam Pencarian Informasi Politik*. Wwww.Journal.Kpu.Go.Id
- Fahmi Arkanuddin, M., Abi Firmansyah, M., Banu Fakhruddin, M., Hanifah Dewani, C., Erawati Kridaningsih, T., Purwokerto, S., & Tengah, J. (2023). The Analysis Of Satisfaction On Digital Business Sector: Expectation Confrimation Model Validation. *Jurnal Ekombis Review*, 11(2), 1781–1800. <https://doi.org/10.37676/ekombis.V11i12>
- Indriastuti, H., Nur Oktaviani Dwi Putri, A., & Anwar, H. (2022). *The Effect Of E-Service Quality And E-Trust On Customer Loyalty And Mediating Customer Satisfaction Of Internet Banking Users* (Vol. 10, Issue 1).
- Jimanto, R. B., Yohanes, D., Kunto, S., & Si, S. (2014). Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop The Premiere Surabaya. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Issue 1).
- Magdalena, A., & Jaolis, F. (2018). *Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, Dan E-Loyalty Dalam Konteks E-Commerce Bibli*.
- Marliyah, M., Ridwan, M., & Sari, A. K. (2021). The Effect Of E-Service Quality On Satisfaction And Its Impact On Customer Loyalty Of Mobile Banking Users (Case Study Of Bank Syariah Mandiri Kcp Belawan). *Budapest International Research And Critics Institute (Birci-Journal): Humanities And Social Sciences*, 4(2), 2717–2729. <https://doi.org/10.33258/Birci.V4i2.1980>
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/Iqtishaduna.V9i1.212>
- Medberg, G., & Grönroos, C. (2020). Value-In-Use And Service Quality: Do Customers See A Difference? *Journal Of Service Theory And Practice*, 30(4–5), 507–529. <https://doi.org/10.1108/Jstp-09-2019-0207>
- Mufidah En. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap E-Satisfaction Pelanggan Muslim Yang Berbelanja Di Tokopedia (Mahasiswa Febi Angkatan 2017 Iain Kudus)*. <https://kbbi.web.id/puas>,
- Mulyanti, R. Y. (2021). Perbedaan Nilai-Nilai Kerja Generasi Baby Boomer, Generasi X Dan Generasi Y. In *Bisnis & Manajemen* (Vol. 11). <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Najib, R. G., Dewi, R. S., Suryoko, S., & Bisnis, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Lazada Di Semarang). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 2). Wwww.I-Price.Co.Id,

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 05, No. 2, Januari 2024

- Nasution, H., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2019). European Journal Of Management And Marketing Studies The Effect Of E-Service Quality On E-Loyalty Through E-Satisfaction On Students Of Ovo Application Users At The Faculty Of Economics And Business, University Of North Sumatra, Indonesia The Effect Of E-Service Quality On E-Loyalty Through E-Satisfaction On Students Of Ovo Application Users At The Faculty Of Economics And Business, University Of North Sumatra, Indonesia. *European Journal Of Management And Marketing Studies*, 4. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3360880>
- Pradnyadewi, L. P. A., & Giantari, Ig. A. K. (2022). Effect Of E-Service Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty On Tokopedia Customers In Denpasar. *European Journal Of Business And Management Research*, 7(2), 200–204. <https://doi.org/10.24018/Ejbmr.2022.7.2.1297>
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality Dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 12–31. <https://doi.org/10.36406/Jam.V18i02.438>
- Purwanto, A. (N.D.). *International Journal Of Social And Management Studies (Ijosmas) The Role Of Digital Leadership, E-Loyalty , E-Service Quality And E-Satisfaction Of Indonesian E-Commerce Online Shop*.
- Rachmawaty Haroen. (2020). Analisis pengaruh Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Kepercayaan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada pt nusantara surya sakti. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Jayakarta, Volume 1, No. 2, Januari 2020*.
- Rahmawaty, S., Rustandi Kartawinata, B., Akbar Politeknik Piksi Ganesha Bandung Jalan Jend Gatot Subroto No, A., & Indra Wijaksana, T. (N.D.). *The Effect Of E-Service Quality And E-Trust On E-Customer Loyalty Through E-Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Gopay Users In Bandung)*.

<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.006>

https://id.wikipedia.org/wiki/Generasi_Z

<https://GoPay.co.id/>