

**“PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN LINKAJA PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA PADANG
DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh

Fakhri Afalah Gusman

21059162

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN LINKAJA PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA PADANG
DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Nama : Fakhri Afalah Gusman
Nim : 21059162
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

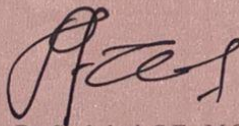
Padang, 06 Oktober 2025

Disetujui oleh :
Pembimbing



Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D
NIP. 197601132008012007

Diketahui oleh :
Kepala Departemen Manajemen



Dr. Syahrizal, S.E., M.Si
NIP. 197209021998021001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fakhri Afalah Gusman
NIM/Thn Masuk : 21059162/2021
Tempat /Tgl Lahir : Padang/5 November 2003
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Polamas Blok AA No.2x, Alai Parak Kopi, Kota Padang

No. Hp : 081268122204
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Linkaja Pada Generasi Milenial Di Kota Padang Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/ skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana) baik di UNP atau di Perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, 22 Oktober 2025

Yang menyatakan,


 Afalah Gusman
NIM. 21059162

ABSTRAK

Fakhri Afalah Gusman : **Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap**
(2021/21059162) **Loyalitas Pelanggan Linkaja Pada Generasi**
Milenial Di Kota Padang Dengan *Customer*
***Engagement* Sebagai Variabel Mediasi**

Dosen Pembimbing : **Vidyarini Dwita, SE., MM., Ph.D**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi LinkAja pada generasi milenial di Kota Padang dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *snowball sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 170 responden. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner secara *online* dan dianalisis menggunakan perangkat lunak *SmartPLS*. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa (1) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, (2) kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, (3) *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (4) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh *customer engagement*, dan (5) kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh *customer engagement*.

Kata Kunci : **Kepercayaan, Kepuasan, *Customer Engagement*, Loyalitas, LinkAja**

ABSTRACT

Fakhri Afalah Gusman : *The Influence of Trust and Satisfaction on Customer Loyalty of LinkAja Among Millennials in Padang City with Customer Engagement as a Mediating Variable.*
(2021/21059162)

Supervisor : **Vidyarini Dwita, SE., MM., Ph.D**

This study aims to analyze the influence of trust and satisfaction on customer loyalty of the LinkAja application among millennials in Padang City, with customer engagement as a mediating variable. The sampling technique used in this research was snowball sampling. The sample consisted of 170 respondents. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using SmartPLS software. The results of the study revealed that (1) trust has a positive and significant effect on customer engagement, (2) satisfaction has a positive and significant effect on customer engagement, (3) customer engagement has a positive and significant effect on customer loyalty, (4) trust has a positive and significant effect on customer loyalty mediated by customer engagement, and (5) satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty mediated by customer engagement.

Keywords : Trust, Satisfaction, Customer Engagement, Loyalty, LinkAja

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Linkaja Pada Generasi Milenial Di Kota Padang Dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan dan penelitian skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan, dorongan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih sebesar besarnya kepada:

1. Ibu Vidyarini Dwita, SE., MM., Ph.D selaku pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan dan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Ir. Krismadinata, M.Si selaku Rektor Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Prof. Perengki Susanto, S.E, M.Sc, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Dr. Syahrizal, S.E, M.Si selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Supan Weri Munandar, A.Md selaku admin jurusan Manajemen yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi.
6. Bapak dan Ibu Staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri

Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini.

7. Bapak dan Ibu staf perpustakaan pusat dan ruang baca Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan.
8. Teristimewa penulis mengucapkan terimakasih kepada kedua orangtua dan keluarga tercinta terkhususnya kepada Bunda, Papa, Uni Puput, Uda Radhi, Shofi dan Zaki sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman yang selalu berjuang bersama dan saling memberikan dukungan penuh dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Teman-teman mahasiswa departemen Manajemen 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat dituliskan satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna, baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan.

Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain dimasa yang akan datang. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Juli 2025

Penulis

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Peringkat Penggunaan E-Wallet di Indonesia.....	2
Gambar 2 Keluhan Pengguna Terkait Kepercayaan menggunakan Aplikasi Linkaja.....	4
Gambar 3 Kerangka konseptual	34
Gambar 4 Logo LinkAja	50
Gambar 5 Hasil Uji Outer Model.....	58
Gambar 6 Hasil Uji Boostraping	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 2 Defenisi Operasional Variabel Penelitian.....	39
Tabel 3 Instrumen Penelitian.....	41
Tabel 4 Kriteria TCR	45
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	52
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	53
Tabel 9 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan	54
Tabel 10 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan	55
Tabel 11 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	55
Tabel 12 Distribusi Frekuensi Variabel Customer Engagement.....	56
Tabel 13 Outer Loading	58
Tabel 14 Output AVE	59
Tabel 15 Cross Loading Model.....	59
Tabel 16 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	60
Tabel 17 R Square.....	61
Tabel 18 Path Coefficient dan Indirect Effect	62

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR.....	iii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Loyalitas Pelanggan	11
B. Kepercayaan.....	15
E. Pengaruh antar Variabel	20
F. Penelitian Terdahulu	25
G. Kerangka Konseptual	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
C. Populasi dan Sampel	36
D. Teknik Pengumpulan Data	37
E. Variabel Penelitian Dan Definisi Oprasional.....	38
F. Instrumen Penelitian.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
B. Hasil Penelitian	51
C. Hasil Analisis Inferensial	57
D. Uji Hipotesis	61
E. Pembahasan.....	65
BAB V PENUTUP.....	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77

BAB I

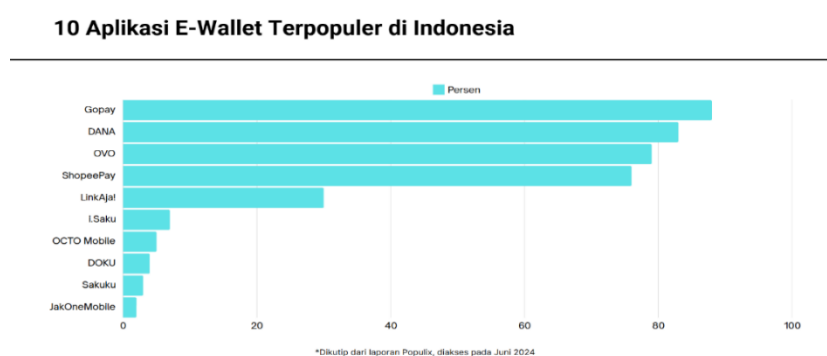
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era teknologi saat ini semua aktivitas manusia dilakukan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan ini selaras dengan perkembangan kebutuhan manusia, hal ini terlihat dari jumlah pengakses internet di Indonesia, yang mencapai 62,10% dari populasi Indonesia pada tahun 2021. Selain itu beberapa faktor lain merubah kebiasaan manusia dalam beraktivitas, seperti perubahan isu global lingkungan kesehatan, salah satunya Pandemi *Covid-19* telah menyebabkan perubahan signifikan dalam aktivitas manusia. Dalam menanggapi penyebaran virus tersebut, pemerintah Indonesia telah mengeluarkan banyak kebijakan untuk memutus rantai penyebaran *covid-19*. Diantaranya pengetatan penerapan protokol kesehatan, pembatasan aktivitas sosial melalui pemeberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), kebijakan pengaturan untuk bekerja dari rumah untuk sector esensial dan nonesensial, dan berbagai kebijakan lainnya yang mendukung. Kebijakan yang diambil pemerintah secara langsung berdampak pada aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat seperti berkurangnya pertemuan secara langsung antar masyarakat.

Penyebaran covid-19 salah satunya dapat menyebar melalui barang khususnya uang yang menjadi alat tukar kita. Dengan demikian, perlahan warga mulai bergeser untuk menggunakan layanan digital guna mempermudah aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, masyarakat di himbau

untuk melakukan transaksi menggunakan *cashless*. Terdapat beberapa opsi bertransaksi menggunakan *cashless* diantaranya melakukan pembayaran menggunakan QRIS, transfer bank, dompet digital dan lainnya. Dengan demikian selama pandemi terjadi peningkatan yang signifikan terhadap penggunaan layanan digital, begitu pula dengan dompet digital (e-wallet).



Gambar 1 Peringkat Penggunaan E-Wallet di Indonesia

Sumber: Lintang, (2024)

Berdasarkan dari gambar diatas, dari 5 e-wallet terbesar di indonesia, Linkaja menempati urutan paling bawah. LinkAja merupakan aplikasi dompet elektronik hasil dari kerjasama beragam perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) contohnya PT Bank Mandiri Tbk (e- Cash), PT Bank Negara Indonesia Tbk (UnikQu), PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (T-Cash), dan PT Bank Rakyat Indonesia Tbk (T-Bank). Aplikasi LinkAja resmi diluncurkan oleh Kementerian BUMN pada 30 Juni 2019 atas hasil pengembangan dari PT Fintek Karya Nusantara. Pada akhir Februari 2021, LinkAja berhasil memiliki pengguna yang sudah terdaftar mencapai 66 juta dengan pengguna lebih dari 1juta merchant lokal serta lebih dari 350.000

merchant nasional di semua Indonesia (Sari, 2021).

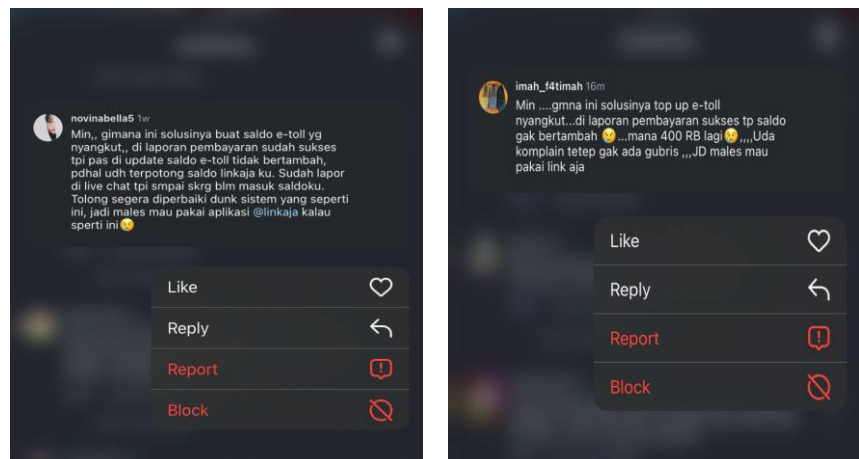
Hasil data tersebut menjelaskan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap aplikasi pembayaran elektronik sangat tinggi, sehingga pengguna e-wallet berhubungan langsung dengan berminat atau tidak konsumen dalam menggunakan aplikasi Linkaja. Berkembangnya jaringan dan teknologi yang cukup pesat saat ini mempengaruhi dampak dari berbagai bidang, salah satunya yaitu dalam bidang perekonomian. Di Indonesia, perubahan bidang perekonomian yang terbilang utama yaitu adalah dalam sistem pembayaran yang dituntut agar sistem dapat menjadi solusi sesuai dengan berkembangnya zaman saat ini (Nabila dan Sulistyowati, 2020).

Di tengah persaingan yang semakin ketat antara berbagai penyedia e-wallet seperti GoPay, OVO, DANA, dan ShopeePay. LinkAja berusaha untuk menarik perhatian dan mempertahankan penggunaannya dengan memberikan kepercayaan dan kepuasan terhadap layanan yang memadai. Kepercayaan dan kepuasan merupakan salah satu faktor kunci yang dapat mempengaruhi loyalitas pengguna untuk menggunakan aplikasi Linkaja.

Generasi milenial, khususnya yang ada di Kota Padang, menjadi kelompok yang menarik untuk diteliti dalam konteks ini. Sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi dan internet, generasi milenial menjadi salah satu pengguna utama aplikasi e-wallet di Indonesia. Namun, meskipun generasi milenial memiliki kecenderungan untuk mengadopsi teknologi baru, mereka juga cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas dan pengalaman pengguna yang diberikan oleh aplikasi. Oleh karena itu, penting

untuk memahami bagaimana kepercayaan, kepuasan, dan keterlibatan mereka berhubungan dengan loyalitas terhadap aplikasi LinkAja.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap suatu produk yang terwujud pada keinginan untuk merekomendasikannya pada orang lain (Philip Kotler and Gary Amstrong, 2017). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna sangat penting untuk strategi pemasaran dan pengembangan aplikasi yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, terdapat dua faktor yang diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna, yaitu *trust* (kepercayaan) dan *satisfaction* (kepuasan). Pelanggan akan terlibat dalam interaksi sosial jika mereka mempercayai perusahaan; dengan demikian, interaksi ini merupakan antecedent potensial *Customer Engagement* (Pansari dan Kumar, 2017).



Sumber : Instagram

Gambar 2 Keluhan Pengguna Terkait Kepercayaan menggunakan Aplikasi Linkaja

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat keluhan-keluhan negatif pengguna terkait kepercayaan menggunakan aplikasi Linkaja. Pengguna mengeluhkan masalah saldo e-toll yang tidak masuk meskipun pembayaran telah berhasil dan saldo Linkaja sudah terpotong. Pengguna tersebut juga menyatakan bahwa laporan melalui layanan pelanggan belum membuahkan hasil hingga saat ini. Ia meminta agar sistem diperbaiki karena merasa kecewa dan mempertimbangkan untuk tidak menggunakan aplikasi Linkaja jika masalah seperti ini terus terjadi.

Kepercayaan merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pengguna untuk menggunakan aplikasi pembayaran digital seperti LinkAja. Pengguna yang merasa bahwa aplikasi ini aman, terpercaya, dan mampu melindungi data pribadi mereka akan cenderung untuk terus menggunakannya. Kepercayaan ini tidak hanya terbentuk dari aspek teknis dan keamanan aplikasi, tetapi juga dari pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan terhadap aplikasi dapat meningkatkan niat pengguna untuk tetap menggunakan layanan dalam jangka panjang.

Pada umumnya kepuasan adalah suatu perasaan seseorang dari kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan performa nyata produk atau layanan dengan ekspektasi. Dalam kepuasan pelanggan ada beberapa ukuran yang dapat mengukur kepuasan pelanggan menurut (Kasmir, 2017) mengungkapkan pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu sistem keluhan dan

usulan, survei kepuasan konsumen, konsumen samara dan analisis mantan pelanggan. Kepuasan atau *satisfaction* juga memainkan peran yang sangat penting. Pengguna yang merasa puas dengan pengalaman mereka dalam menggunakan aplikasi, seperti kemudahan akses, kelancaran transaksi, dan kualitas layanan pelanggan, akan lebih cenderung untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Kepuasan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari performa aplikasi hingga interaksi yang dilakukan oleh perusahaan dengan pengguna. Namun, Kepercayaan dan Kepuasan tidak selalu langsung berpengaruh pada loyalitas.

Customer Engagement atau keterlibatan pelanggan merupakan suatu kondisi psikologis yang terjadi karena adanya interaksi pengalaman pelanggan dengan agen/objek fokus seperti perusahaan atau merek. Menurut (Aziz et al., 2021) *Customer engagement* adalah hubungan antara pelanggan dengan merek. keterlibatan pelanggan dibangun dengan interaksi merek, apakah melakukan pembelian, membaca postingan sosial media atau paparan apapun mengenai merek. Secara umum, bisnis menganggap keterlibatan pelanggan sebagai dasar kesadaran pelanggan (Rather & Camilleri, 2019). Praktisi pemasaran percaya bahwa keterlibatan pelanggan merupakan strategi penting untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat. Disisi lain *Customer engagement* berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan antara Kepercayaan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan. *Customer Engagement* mengacu pada tingkat keterlibatan pengguna dengan aplikasi, yang meliputi interaksi yang aktif dan berkelanjutan, seperti menggunakan

berbagai fitur, berpartisipasi dalam promo, serta memberikan feedback atau ulasan. Pengguna yang terlibat secara aktif dengan aplikasi cenderung merasa lebih terhubung dan puas, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap aplikasi tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan LinkAja pada generasi milenial di Kota Padang, dengan Customer Engagement sebagai variabel mediasi. Dengan memahami hubungan ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas pengguna terhadap LinkAja, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran aplikasi e-wallet di Indonesia.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Linkaja Pada Generasi Milenial Di Kota Padang Dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di dapati beberapa masalah sebagai berikut :

1. Tingkat loyalitas Pelanggan aplikasi Linkaja masih rendah, disebabkan oleh banyaknya keluhan tentang sistem aplikasi yang sering error dan transaksi yang tidak berhasil.
2. Terdapat indikasi permasalahan kepercayaan pengguna terhadap LinkAja, seperti keluhan terkait saldo e-toll yang tidak masuk dan layanan pelanggan yang kurang responsif.

3. Pada tahun 2024 Linkaja menempati posisi kelima dalam daftar pengguna aktif di Indonesia.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, penelitian ini hanya mengkaji tentang pengaruh Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan dengan mediasi *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan Linkaja pada Generasi Milenial di Kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang didapati beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap *Customer Engagement* pada generasi milenial di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh Kepuasan terhadap *Customer Engagement* pada generasi milenial di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan pada generasi milenial di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh Kepercayaan yang dimediasi oleh *customer engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan LinkAja pada generasi milenial di Kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan yang dimediasi *Customer Engagement* terhadap Loyalitas pelanggan pengguna LinkAja pada generasi milenial di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap *Customer Engagement* pada generasi milenial di Kota Padang?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kepuasan terhadap *Customer Engagement* pada generasi milenial di Kota Padang?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan pada generasi milenial di Kota Padang?
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan yang dimediasi *Customer Engagement* terhadap Loyalitas pelanggan pengguna LinkAja pada generasi milenial di Kota Padang?
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kepuasan yang dimediasi oleh *customer engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan LinkAja pada generasi milenial di Kota Padang?

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini di harapkan dapat memberi manfaat secara teoritis, paling tidak dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran dan penambahan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan pengetahuan serta wawasan baru untuk mampu menerapkan teori yang didapat di perkuliahan dengan kenyataan yang sebenarnya.

b. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi literature bagi teman-teman mahasiswa dan pihak-pihak yang lain yang akan menyusun skripsi atau melakukan penelitian khususnya mengenai E-Wallet.

c. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan informasi bagi kepentingan praktisi akademis dan non akademis terutama dalam bidang manajemen pemasaran bagi pengguna E-Wallet di Indonesia.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis dan pembahasan penelitian terkait dengan pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan LinkAja pada generasi milenial di Kota Padang dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada aplikasi LinkAja di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi LinkAja, maka semakin tinggi pula keterlibatan mereka dalam penggunaan aplikasi tersebut.
2. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada aplikasi LinkAja di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan saat menggunakan aplikasi LinkAja, maka semakin tinggi pula keterlibatan mereka dalam menggunakan layanan yang tersedia.
3. *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi LinkAja di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan dalam menggunakan aplikasi LinkAja, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap aplikasi tersebut.

4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh *customer engagement* pada aplikasi LinkAja di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi LinkAja tidak hanya secara langsung meningkatkan loyalitas, tetapi juga meningkatkan *customer engagement*, yang pada akhirnya turut mendorong loyalitas jangka panjang.
5. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh *customer engagement* pada aplikasi LinkAja di Kota Padang. Artinya, kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak langsung terhadap loyalitas, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan *customer engagement*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman penggunaan aplikasi LinkAja, maka semakin tinggi pula keterlibatan mereka dalam menggunakan berbagai fitur dan layanan yang tersedia, yang pada akhirnya mendorong loyalitas terhadap aplikasi tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada aplikasi LinkAja di Kota Padang, penulis menyarankan hal-hal berikut :

1. LinkAja diharapkan dapat terus menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan memastikan keamanan data, transparansi informasi, dan keandalan sistem transaksi. Memberikan jaminan keamanan pada setiap

transaksi serta menyediakan layanan pelanggan yang responsif akan memperkuat persepsi positif pengguna terhadap aplikasi.

2. LinkAja diharapkan dapat mengembangkan program loyalitas seperti pemberian poin *reward*, *cashback*, atau fitur gamifikasi yang mendorong interaksi lebih aktif dari pengguna. Selain itu, komunikasi dua arah melalui media sosial atau push notification yang personal juga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan secara emosional maupun fungsional.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan juga diharapkan untuk menambah sampel dan memperluas lokasi penelitian agar hasil penelitian menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abane, J. A., Adamtey, R., & Kpeglo, R. (2023). The impact of social capital on business development in Ghana: Experiences of local-level businesses in the Kumasi Metropolitan Area. *Social Sciences & Humanities Open*, 1-12.
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 28-44.
- Al-Okaily, M. (2023). The Influence of e-satisfaction on users e-loyalty toward e-wallet payment apps: a mediated-moderated model. *International Journal of Emerging Markets*, 2428-2454.
- Ashari, R. M., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen (EMT)*, 38-46.
- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*, 311-324.
- Barbu, C. M., Girboveanu, S. R., Popescu, D. V., & Dabija, D. C. (2025). Examining Customer Brand Engagement in Online Financial Services Provided by Fintech. *Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*.
- Bhatnagar, P., Rajesh, A., & Misra, R. (2024). The impact of FIntect innovations on digital currency adoption: a blockchain-based study in india. *International Journal of Accounting and Information Management*, 313-333.
- Bramantyo, M. A., Syukur, M., Pramono, Y., Dewabroto, W. S., & Gunadi, W. (2023). ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, TRUST, E-SERVICE QUALITY, AND LOYALTY PROGRAM ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY ON E-WALLET USAGE. *The International*

- Duffet, R. G., & Maraule, M. (2024). Customer engagement and intention to purchase attitudes of generation Z consumers toward emojis in digital marketing communications. *Emerald Publishing Limited*, 607-624.
- E.S, D., & Y. D, W. (2021). The Influence of Customer Satisfaction and Customer Engagement on Customer Loyalty: Evidence from E-Wallet.
- Elghaish, F., Rahimian, F. P., Hosseini, R. M., Edward, D., & Shelbourn, M. (2022). Financial management of construction projects: Hyperledger fabric and chaincode solutions. *Automation in Construction*, 1-14.
- Ettah, N. P., & Pondaag, J. J. (2019). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MOBIL PADA PT. HASJRAT ABADI MANADO. *Jurnal EMBA*, 3069-3078.
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., . . . Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 477-486.
- Kabbach-de-Castro, L. R., Kirch, G., & Matta, R. (2022). Do internal capital markets in business groups mitigate firms' financial constraints? *Journal of Banking and Finance*, 1-15.
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E-Satisfaction pada pengguna dompet digital Gopay. *YUME : Journal of Management*, 138-149.
- Mang'ana, K. M., Hokororo, S. J., & Ndyetabula, D. W. (2023). An Investigation of the Extent of Implementation of the Financial Management Practices of Agri-SMEs in

- developing. *Sustainable Technology and Entrepreneurship* , 1-10.
- Olarewaju, O. M., & Msomi, T. S. (2021). Intellectual capital and financial performance of South African development community's general insurance companies. *Heliyon*, 1-10.
- Ozkan, F. N., & Sekerkaya, A. (2025). E-servicescape and customer equity based customer loyalty model for digital services. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Paarima, Y., Kwashie, A. A., & Ofei, A. M. (2020). Financial management skills of nurse managers in the Eastern Region of Ghana. *International Journal of Africa Nursing Sciences* , 1-6.
- Petzer, D. J. (2019). Loyalty intentions and selected relationship quality constructs. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Pratiwi, L., Sunaryo, & Mugiono. (2021). The effect of e-service quality on e-loyalty mediated by e-trust and brand image variables: A study on OVO E-Wallet application users in Malang City. *International Journal Of Research In Business and Social Science*, 56-62.
- Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewel, D. (2025). How do omnichannel customer experiences affect customer engagement? Theory and empirical validation. *Journal of Business Research*.
- Rahmawaty, S., Kartawinata, B. R., Akbar, A., & Wijaksana, T. I. (2021). 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). *IEOM Society International*, 5495-5506.
- Saputra, A., Utari, D., & Furqon, M. (2023). ANALISIS STRATEGI CONTENT MARKETING DALAM MENCIPTAKAN CUSTOMER ENGAGEMENT

- (STUDI PADA UMKM MANDA CAKE). *JEMBATAN (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, dan Akuntansi)*, 122-130.
- Supertini, N., Telagawathi, N., & Yulianthini, N. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PUSAKA KEBAYA DI SINGARAJA. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Thanh Truong, B. T., & Nguyen, P. V. (2023). Driving business performance through intellectual capital, absorptive capacity, and innovation: The mediating influence of environmental compliance and innovation. *Asia Pacific Management Review*, 64-75.
- Tiwari, H., & Raman, R. (2022). Success attributes of business leaders from information technology industry: Evidence from India. *International Journal of Information Management Data insights*, 1-10.
- Van Raaij, W. F., Antonides, G., & De Groot, I. M. (2020). The benefits of joint and separate financial management of couples . *Journal of Economic Psychology* , 1-11.
- Vik, P. M., Curtis, J., & Dayson, K. T. (2023). Resilience of cooperatives during global pandemics – Short-term effects of Covid-19 on lending behaviour of British credit unions. *Journal of Co-operative Organization and Management*, 1-11.