



Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Pada E-Wallet Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Siska Lutfiana^{1*}, Rima Widawati, Risa Dwi Indriani, Ayu Septiyaningsih, Laras Nganti Wani

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality dimensions on e-wallets on customer satisfaction and customer loyalty. The research method is a quantitative approach by distributing questionnaires to respondents. The population in this study were all e-wallet users in Indonesia with a sample size of 103 respondents who were taken using purposive sampling techniques. Data analysis tools using the SPSS version 23 application. The results showed that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty. This means that customers who are satisfied with the services received are more likely to remain loyal to use the e-wallet. These findings provide practical implications for e-wallet service providers to improve certain dimensions of service quality to increase customer satisfaction and loyalty.

Keyword: E-wallet, service quality, customer satisfaction, customer loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas layanan pada e-wallet terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Metode penelitian pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna e-wallet di Indonesia dengan jumlah sampel 103 responden yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Alat analisis data menggunakan aplikasi SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diterima lebih cenderung untuk tetap loyal menggunakan e-wallet tersebut. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi penyedia layanan e-wallet untuk meningkatkan dimensi kualitas layanan tertentu guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: E-wallet, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

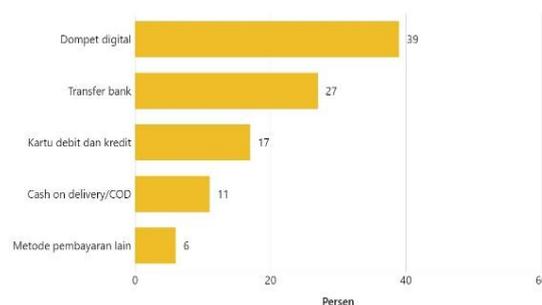
Corresponding author

Email: ¹siskalutfiana2075@gmail.com

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju sekarang ini telah mempengaruhi kehidupan masyarakat di bidang sosial, ekonomi, dan budaya. Teknologi yang semakin canggih dapat memberikan dukungan pada kegiatan manusia dalam memenuhi kebutuhannya, semakin membedakan dan memudahkan dalam berkomunikasi, mencari informasi, dan penggunaan internet. Percepatan kemajuan teknologi salah satunya yaitu munculnya alat pembayaran non tunai atau cashless (Ningsih et al., 2022). Adanya kemajuan teknologi dapat menciptakan berbagai inovasi yang menyatukan teknologi dengan keuangan atau yang lebih dikenal Financial Technology (Fintech). Dengan perkembangan teknologi yang pesat ini, khususnya dengan adanya smartphone masyarakat menuntut lebih banyak segala kebutuhan mereka dapat terjangkau dengan mudah.

Salah satu jenis inovasi dari *Financial Technology (Fintech)* yaitu dengan hadirnya E-wallet. E-wallet dapat berupa program software bahkan layanan yang dibuat untuk menghemat dan memudahkan dalam melakukan transaksi pembayaran antar setiap pengguna (Kustono et al., 2020). E-wallet berbasis server akibatnya membutuhkan media seperti PC, tablet, atau smartphone yang terkoneksi dengan jaringan internet jika saat bertransaksi. Kemajuan e-wallet di Indonesia juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kualitas aplikasi e-wallet.



Gambar 1. Pengguna dompet digital dalam metode pembayaran e-commerce

Sumber: Lembaga Survei We Are Sosial

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Lembaga Survei We Are Social penggunaan e-wallet atau dompet digital pada metode pembayaran belanja online di Indonesia menempati urutan tertinggi. Dari seluruh transaksi e-commerce konsumen dalam negeri pada tahun 2022 mayoritas atau 39%-nya menggunakan metode pembayaran e-wallet. Kemudian posisi kedua ditempati menggunakan transfer bank sebesar 27%, posisi ketiga pembayaran menggunakan kartu debit dan kartu kredit yaitu 17%, cash on delivery (COD) 11% dan metode lainnya 6%. Sepanjang tahun 2023 nilai total belanja produk elektronik melalui e-commerce secara nasional mencapai US\$10,71 miliar atau sekitar Rp 168,18 triliun (We Are Social, 2022).

Perkembangan kemajuan teknologi keuangan pada saat ini atau yang disebut era digital dapat memperluas jangkauan konsumen yang memanfaatkan perkembangan teknologi di Indonesia. Masyarakat Indonesia menyambut inovasi tersebut dengan berbagai respon positif dan minat yang besar, didukung dengan ketersediaan dukungan jaringan internet (Islami, 2023). Hal tersebut dapat dibuktikan survei (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023) dengan penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19% pada tahun 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa. Peningkatan itu memperbesar skala masyarakat dalam mengakses informasi dari produk teknologi tabungan, pinjaman, termasuk e-wallet atau dompet digital yang merupakan produk dari teknologi keuangan dibidang pembayaran.

Dalam beberapa tahun terakhir, e-wallet banyak digunakan oleh masyarakat karena menawarkan kemudahan dalam penggunaannya. Antara lain tidak terbatas oleh ruang dan waktu, hanya menggunakan jaringan internet, transaksi keuangan pada e-wallet dapat dilakukan secara cepat dan praktis. Semakin cepat proses digitalisasi, perbankan digital memunculkan inovasi yang memungkinkan para nasabahnya melakukan transaksi tanpa harus ke bank (Islami, 2023). Menurut (Phan dkk, 2020) e-wallet tidak

mengharuskan konsumen untuk membuka rekening bank atau membawa uang tunai, tetapi hanya membutuhkan ponsel dan nomor identitas.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan tolak ukur suatu keberhasilan dari kualitas layanan. Kepuasan terhadap sesuatu dapat dianggap sebagai tingkat puas seseorang karena telah mampu membandingkan ekspektasi dengan realitas suatu layanan atau jasa. Loyalitas pelanggan adalah loyalitas yang berwujud dan berkelanjutan kepuasan layanan yang ditawarkan (N. Askari dkk, 2014).

Beberapa penelitian sebelumnya menyelidiki pengaruh kualitas layanan seluler terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Ajina et al., 2023) menemukan bahwa kualitas layanan yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan, kegunaan yang dirasakan, biaya yang dirasakan dan keamanan yang dirasakan berpengaruh positif. Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Aini & Sitompul, 2021) menemukan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif.

Dalam hal diperlukan suatu metode yang dapat membantu menganalisis atau melihat pengaruh yang timbul antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan perantara rasa puas yang dimiliki. Metode yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM). Sebelum menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menggunakan SEM, peneliti juga akan melihat bagaimana hubungan antar variabel indikator terhadap variabel latennya.

Tujuan penelitian ini adalah melihat pengaruh hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Ajina et al., 2023)

yang meneliti tentang pengaruh dimensi layanan mobile-wallet terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

E-wallet merupakan aplikasi dompet digital yang digunakan sebagai alat pembayaran dengan metode elektronik digital yang sudah populer dan digunakan oleh beberapa orang. Kemudahan dalam penggunaan, keamanan dan berbagai manfaat lainnya yang disediakan oleh e-wallet membuat banyak dari sebagian orang tertarik untuk menggunakannya. Namun, dengan adanya beberapa pilihan e-wallet yang tersedia, penting bagi beberapa orang untuk memilih layanan yang menawarkan kualitas terbaik (Yulianto 2018). Kualitas layanan pada e-wallet sendiri mengarah pada tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang digunakan. Dimana layanan yang baik dapat memberikan manfaat besar yang dapat meningkatkan kualitas hidup bagi pelanggan yang menggunakan di masa mendatang. Dengan adanya kualitas layanan tersebut dapat digunakan untuk melihat seberapa besar layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas bisnis terhadap layanan penggunaan e-wallet (Akhmadi and Martini 2020). Terdapat beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan e-wallet yang penting bagi pelanggan secara lebih beraneka ragam dan lebih terperinci, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan yang Dipersepsikan (Perceived Service Quality /PSQ)

Kualitas layanan yang dipersepsikan merupakan konsep yang penting bagi manajemen kualitas layanan karena hal ini ini mempengaruhi kepuasan, loyalitas, dan retensi terhadap pelanggan. Menurut Wyekof (2019) hal ini mengacu pada penilaian dan keyakinan pelanggan tentang kualitas layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan atau ekspektasi mereka. Selain itu, kualitas layanan yang dipersepsikan dapat menunjukkan sejauh mana layanan tersebut dapat meningkatkan kepuasan dan kualitas layanannya, melalui proses evaluasi dari sudut pelanggan dengan cara

membandingkan harapan atau keinginan mereka dengan layanan yang diterima atau didapatkan mereka (Heryanti 2023).

2. Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease Of Use /PEOU)

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu anggapan seseorang terhadap sebuah aplikasi atau sistem, dimana dengan menggunakan teknologi yang semakin canggih dapat memberikan kemudahan tanpa memerlukan banyak usaha, jelas dan pengoperasiannya mudah dipahami sama halnya dengan definisi yang dinyatakan oleh pendiri Technology Acceptance Model (TAM) menjadi salah satu aspek penting yang dapat mempengaruhi bagaimana mengevaluasi kualitas layanan elektronik tersebut (Oktarini and Wardana 2018). Kemudahan penggunaan dipercaya dapat meningkatkan kinerja dan membuat pelanggan lebih tertarik untuk menggunakan aplikasi atau sistem karena percaya bahwa hal tersebut mudah untuk dipelajari dan mudah proses penggunaannya.

3. Persepsi Manfaat (Perceived usefulness /PU)

Persepsi manfaat (perceived usefulness) ialah tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, 1989). Manfaat yang dirasakan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Putra & Raharjo, 2021). Menurut (Jogiyanto, 2007) seseorang akan menggunakan sistem jika dia pikir itu berguna, dan tidak akan menggunakannya jika dia pikir itu tidak berguna. Jika aplikasi membantu dan memudahkan pekerjaan, orang biasanya akan lebih cenderung menggunakannya. Jika pengguna merasa lebih bermanfaat, mereka akan lebih tertarik untuk menggunakan lagi. Pelanggan merasa pembayaran menggunakan e-wallet menjadi efisien, cepat, dan mudah, yang mendorong mereka untuk terus menggunakannya (Kumala et al., 2020).

4. Perceived Cost (PC)

Perceived cost atau biaya yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa. Persepsi ini dapat berbeda-beda antar individu, tergantung pada berbagai faktor seperti nilai yang dirasakan, kualitas produk atau jasa, dan harga yang ditawarkan oleh pesaing hal ini menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Andrew Pranata Soerianto, Michael Adiwijaya 2021). Perusahaan perlu memahami perceived cost pelanggan mereka dan berusaha untuk menawarkan produk atau jasa dengan harga yang kompetitif dan nilai yang dirasakan tinggi. Jika harga sebuah produk sesuai dengan harapan pelanggan, maka mereka akan memilih produk tersebut. Oleh karena itu, keputusan harga sangat penting untuk mengetahui seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh pelanggan dan seberapa loyal mereka. Jika konsumen melihat produk yang dijual murah, berkualitas, dan terjangkau, konsumen akan tergiur dan akan menggunakan kembali produk tersebut (Istiyawari et al., 2021). Hal ini dapat dilakukan dengan menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, memberikan layanan pelanggan yang baik, menawarkan program loyalitas pelanggan dan menjelaskan nilai produk atau jasa kepada pelanggan.

5. Perceived Security (PS)

Keamanan adalah proses mengurangi resiko yang dirasakan hingga tingkat yang diterima (Kumala et al., 2020). Semakin tinggi tingkat keamanan yang ada, semakin banyak orang yang percaya pada teknologi tersebut, yang pada gilirannya akan mendorong mereka untuk menggunakannya. Menurut (Enck et al., 2009), keamanan adalah keyakinan konsumen bahwa orang lain yang tidak berwenang tidak akan melihat, menyimpan, atau mengubah data pribadi mereka saat mereka melakukan transaksi online. Menurut (Nambiar et al., 2004), keamanan sangat penting untuk pembayaran mobile karena dapat menimbulkan risiko jika digunakan untuk menyerahkan informasi pembayaran penting atau informasi rahasia lainnya (Kumala et al., 2020). Pengguna merasa lebih aman ketika mereka membayar dengan

e-wallet karena mereka merasa aman dan tidak perlu khawatir, sehingga mereka lebih tertarik untuk menggunakannya lagi (Kumala et al., 2020).

Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen atas pengalaman yang didapat dari produk, jasa atau pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan keinginan dan kebutuhan dapat terpenuhi. Jika nilai harapan sama dengan nilai kenyataan maka pelanggan puas, jika nilai harapan lebih kecil dari nilai kenyataan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Namun jika harapan lebih besar dari nilai kenyataan maka pelanggan akan merasa tidak puas bahkan kecewa (Foster, 2020).

Kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli atau memakai suatu produk atau jasa. Kemudian harapan tersebut dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Apakah keinginan yang diterimanya lebih besar (minimal sama) daripada harapannya, maka pelanggan puas, sebaliknya kinerja yang diberikan dari pemakaian produk atau jasa tersebut lebih kecil daripada apa yang diharapkannya maka pelanggan tidak puas. Persaingan yang semakin ketat sehingga banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini terjadi karena semakin banyak perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Kunci utama untuk memenangkan persaingan yaitu dengan memberikan nilai kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing (Mointi & Sauw, 2022)

Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen untuk bertahan secara mendalam serta berlangganan kembali pada produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang. Loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian secara terus menerus atau berulang kali untuk memuaskan keinginannya sebagai wujud kesetiaan pada perusahaan yang menawarkan produk tersebut (Albari et al., 2019 ; Sinta, 2021). Loyalitas pelanggan terjadi ketika pelanggan berbelanja secara teratur atau minimal dua kali dalam jangka waktu tertentu (Izzah et al., 2022). Pelanggan setia adalah aset perusahaan; jika tidak ada pelanggan yang setia, pertumbuhan bisnis tidak akan berjalan lancar (Griffin, 2005). Keunggulan pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan adalah beberapa komponen penting dalam suatu perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan yang mereka terima dan menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi customer satisfaction, berdasarkan pada pengalaman dan ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang diterima (Maya Novitasari et al. 2024). Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan peningkatan pada kualitas layanan, memahami ekspektasi pelanggan dan memenuhinya, memberikan dan menawarkan layanan yang konsisten. Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara perceived service dengan customer satisfaction, dimana semakin tinggi tingkat perceived service maka semakin tinggi pula tingkat customer satisfaction (Asnawi, Sukoco, and Fanani 2020).

H¹ : Kualitas layanan pada e-wallet berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan yang dirasakan merupakan penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima, hal ini menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi customer loyalty (Maya Novitasari et al. 2024). Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu seperti meningkatkan kualitas layanan, memberikan dan menawarkan layanan yang konsisten dan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara perceived service quality dengan customer loyalty (Asnawi et al. 2020).
H² : Kualitas layanan pada e-wallet berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut pasca pembelian, pelanggan akan mengevaluasi kinerja produk sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak, mereka akan mengalami emosi positif, negatif atau netral, tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan/ketidakpuasan. Ketika seorang pelanggan puas, maka konsumen tidak akan berpindah ke tempat lain dan tidak akan enggan untuk memanfaatkan jasa yang telah memuaskannya. Perasaan ini timbul karena adanya rasa nyaman akan jasa yang bisa memenuhi harapan-harapannya (Supertini et al., (2020). Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maskur, dkk (2016) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H³ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Kualitas layanan memainkan peran penting dalam banyak aspek di perusahaan. Untuk membangun kepuasan tentu perusahaan harus mencermati kualitas pelayanan yang dimilikinya, di mana e-service quality menjadi faktor penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Apabila perusahaan memiliki kualitas layanan yang baik maka hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan (Malik, 2020) membuktikan terdapatnya pengaruh E-service quality terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian serupa (Abid & Iqbal, 2018) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

H⁴: Kualitas pelayanan e-wallet berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode dengan mengumpulkan data menggunakan kuisioner. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna e-wallet di Indonesia, sedangkan sampel pada penelitian ini adalah Pengguna e-wallet yang berdomisili di karesidenan Surakarta. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampling nonprobability sampling yaitu sampling purposive untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut (Sugiyono; 2020) "Sampling purposive adalah teknik menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu". Pertimbangan tertentu dalam penentuan sampel penelitian ini ada tiga yaitu:

1. Pengguna e-wallet yang berdomisili di karesidenan Surakarta
2. Telah melakukan setidaknya satu kali transaksi dengan menggunakan e-wallet

3. Berusia 18-25 tahun

Pengumpulan data kuesioner pada penelitian ini menggunakan cara online yaitu dengan melakukan penyebaran kuisisioner ke beberapa grup WhatsApp dalam lingkup kampus. Dalam penelitian ini, responden mengisi tiga bagian yang terdiri dari screening, data demografi dan 18 indikator yang terdiri dari kualitas layanan, kemudahan penggunaan, kegunaan, biaya, keamanan, kepuasan dan loyalitas. Pada bagian 18 indikator, responden diarahkan untuk memilih satu dari beberapa pilihan yang telah disediakan dalam bentuk skala likert. Pertanyaan mengenai 18 indikator yang terdiri dari kualitas layanan, kemudahan penggunaan, kegunaan, biaya, keamanan, kepuasan dan loyalitas disusun berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ajina; 2023)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas X

		Total
X1	Pearson Correlation	.785**
X2	Pearson Correlation	.684**
X3	Pearson Correlation	.777**
X4	Pearson Correlation	.757**
X5	Pearson Correlation	.818**
X6	Pearson Correlation	.789**
X7	Pearson Correlation	.767**
X8	Pearson Correlation	.760**
X9	Pearson Correlation	.745**
X10	Pearson Correlation	.729**
X11	Pearson Correlation	.737**
X12	Pearson Correlation	.631**

Tabel 2 Uji Validitas Z

		Total
Z1	Pearson Correlation	.885**
Z2	Pearson Correlation	.916**
Z3	Pearson Correlation	.892**

Tabel 3 Uji Validitas Y

		Total
Y1	Pearson Correlation	.905**
Y2	Pearson Correlation	.921**
Y3	Pearson Correlation	.893**

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan perangkat SPSS 23 terkait uji validitas pada tabel tertera menunjukan seluruh jenis pernyataan pada variabel dependen, independen dan variabel mediasi dibuktikan valid. Demikian dilihat dari temuan angka koefisien korelasi atau $> 0,192$. $0,192$ tepatnya diperoleh dari pada $N = 102$. Sehingga seluruh butir pernyataan tersebut dapat dikatakan telah layak untuk menjawab kebutuhan peneliti.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Uji Reliabilitas X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.772	13

Sumber: Output SPSS 23, 2024

Tabel 5 Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.864	4

Sumber: Output SPSS 23, 2024

Tabel 6 Uji Reliabilitas Z

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.862	4

Sumber: Output SPSS 23, 2024

Meninjau hasil reliabilitas dari tabel yang tertera, semua variabel memiliki hasil reliabel. Karena angka Cronbach alpha atas semua variabel nilainya lebih banyak dibanding nilai standar reliabilitas yaitu $0,60$. Sehingga kuesioner ini dinyatakan layak menjaga konsistensi dari setiap jawaban responden.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Analisis Regresi Linear Berganda X terhadap Z

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.125	.857		9.145	.000
	Kualitas Pelayanan	.243	.017	.823	14.494	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Output SPSS 23, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Z = a + \beta_1 X_1 + e$$

$$Z = 6,125 + 0,243 + e$$

Keterangan:

Z = Kepuasan Pelanggan

X = Kualitas Pelayanan

Penjelasan:

1. Nilai konstanta sebanyak 6,125 yang berarti apabila variabel Kualitas Pelayanan dianggap konstan (0), jadi Kepuasan Pelanggan sebesar 6,125
2. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai sebesar 0,243 yang berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan arah yang positif, sehingga semakin tinggi nilai tersebut maka semakin berpengaruh baik terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, maka H^1 diterima.

Tabel 8 Analisis Regresi Linear Berganda X terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.580	.878		9.661	.001
	Kualitas Pelayanan	.254	.017	.828	14.767	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS 23, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + e$$

$$Y = 5,580 + 0,254 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

X = Kualitas Pelayanan

Penjelasan:

1. Nilai konstanta sebanyak 5,580 yang berarti apabila variabel Kualitas Pelayanan dianggap konstan (0), jadi Loyalitas Pelanggan sebesar 5,580
2. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai sebesar 0,254 yang berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan arah yang positif, sehingga semakin tinggi nilai tersebut maka semakin berpengaruh baik terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, maka H^2 diterima.

Tabel 9 Analisis Regresi Linear Berganda Z terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.388	.703		1.976	.001
	Kepuasan Pelanggan	.875	.056	.843	15.687	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS 23, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 Z + e$$

$$Y = 5,580 + 0,254 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

Z = Kepuasan Pelanggan

Penjelasan:

1. Nilai konstanta sebanyak 1,388 yang berarti apabila variabel Kepuasan Pelanggan dianggap konstan (0), jadi Loyalitas Pelanggan sebesar 1,388
2. Nilai koefisien regresi variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai sebesar 0,875 yang berarti bahwa variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan arah yang positif, sehingga semakin tinggi nilai tersebut maka semakin berpengaruh baik terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, maka H³ diterima.

Uji Mediasi

Tabel 10 Uji Statistik T

H1	Signifikan	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan * Loyalitas Pelanggan * Kepuasan Pelanggan	0,000	Positif

Sumber: Output SPSS 23, 2024

Pada tabel diatas diketahui nilai signifikansi variabel loyalitas pelanggan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,000 (<0,05) maka berkesimpulan bahwa variabel loyalitas pelanggan mampu memediasi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Uji Statistik T

Tabel 11 Uji Statistik T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	7.645	.760		4.848	.001
	Kualitas Pelayanan	.127	.026	.415	4.858	.000
	Kepuasan Pelanggan	.520	.089	.501	5.865	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

Sumber: Output SPSS 23, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 11, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan hasil pengujian pada tabel, diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,858 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari toleransi kesalahan yang telah ditetapkan ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) berdasarkan hasil pengujian pada tabel, diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,865 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari toleransi kesalahan yang telah ditetapkan ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Simultan F

Tabel 12 Uji Simultan F

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	354.088	2	177.044	162.645	.000b
	Residual	107.764	99	1.089		
	Total	461.853	101			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan						

Sumber: Output SPSS 23, 2024

Rumus F tabel:

$$Df1 = 1 \text{ (jumlah variabel independen)}$$

$$Df2 = n - k - 1$$

$$= n \text{ (jumlah sampel)} - k \text{ (jumlah variabel independen)} - 1$$

$$= 102 - 1 - 1 = 100$$

Maka nilai F tabel bisa terlihat dalam tabel F urutan ke 100 dan letak 1, adalah dengan nilai 3,91 sesuai uji F diatas diketahui nilai F hitung yaitu 162,645 dan F tabel sebanyak 3,91 (nilai dari tabel F dari df1 (regression 1 dan df1 (residual)). Sehingga F hitung lebih tinggi dari angka 4 yaitu $162,645 > 4$, serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel independen yaitu kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama. Dengan demikian, maka H^4 diterima.

Uji Determinasi

Tabel 13 Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876a	.767	.762	1.04333
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan				

Sumber: Output SPSS 23, 2024

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) untuk model ini adalah 0,762. Ini menunjukkan bahwa variabel independen Kualitas Pelayanan (X) memberikan kontribusi sebesar 76% terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini juga memberikan kontribusi sebesar 24% yang diperoleh dari $100\% - 76\%$. Oleh karena itu, penelitian tambahan diperlukan untuk mengidentifikasi variabel lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, hal ini berarti pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diterima lebih cenderung untuk tetap loyal menggunakan e-wallet tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, penyedia layanan e-wallet harus fokus pada strategi peningkatan kualitas layanan, seperti perbaikan pada fitur keamanan, peningkatan user interface, penyediaan layanan pelanggan yang responsif, dan memastikan transaksi berjalan dengan lancar dan cepat.

Bagi penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar responden penelitian lebih bervariasi usianya dan jumlah respondennya lebih besar untuk mendapatkan hasil yang lebih mewakili. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, preferensi merek dan lain-lain.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang diuraikan tersebut, maka beberapa hal yang dapat disampaikan oleh peneliti untuk peneliti selanjutnya diharapkan lebih meningkatkan dan mengembangkan penelitian ini. Disarankan selanjutnya mengidentifikasi dan meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk perusahaan e-Wallet lebih memperhatikan faktor yang dapat mempengaruhi adanya kepuasan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, S., & Sitompul, P. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Pada E-Wallet Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Sem. *Karismatika*, 7(2), 32–42.
- Ajina, A. S., Joudeh, J. M. M., Ali, N. N., Zamil, A. M., & Hashem, T. N. (2023). The effect of mobile-wallet service dimensions on customer satisfaction and loyalty: An empirical study. In *Cogent Business and Management* (Vol. 10, Issue 2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2229544>
- Akhmadi, M. Denaldi Danial, and Erni Martini. 2020. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo." *Jurnal Mitra Manajemen* 4(5):708–20. doi: 10.52160/ejmm.v4i5.385.
- Andrew Pranata Soerianto, Michael Adiwijaya, Hartono Subagio. 2021. "Pengaruh Perceived Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Dan Customer Trust Pada Pelanggan UberX Di Surabaya." *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 11(01):1–35.
- Asnawi, Nur, Badri Munir Sukoco, and Muhammad Asnan Fanani. 2020. "The Role of Service Quality within Indonesian Customers Satisfaction and Loyalty and Its Impact on Islamic Banks." *Journal of Islamic Marketing* 11(1):192–212. doi: 10.1108/JIMA-03-2017-0033.
- Astuti, P. D., Nursyamsi, J., Haryono, & Utomo, J. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i1.199>
- Davis, F. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology on JSTOR*. <https://www.jstor.org/stable/249008>
- Enck, W., Ongtang, M., & McDaniel, P. (2009). On lightweight mobile phone application certification. *Proceedings of the 16th ACM Conference on Computer and Communications Security*, 235–245. <https://doi.org/10.1145/1653662.1653691>
- Fadjri, A., & Silitonga, P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2. *Eduturisma*, 3(2), Article 2. <https://ejournal.akpindo.ac.id/index.php/eduturisma/article/view/1189>

- Faizah, N., & Sanaji, S. (2022). *Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Loyalitas Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Terhadap Penggunaan Aplikasi Warung Pintar*. 10.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Heryanti, Afidah Hissi. 2023. "Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi Dana Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Melakukan Transaksi Secara Online Sebagai Alat Pembayaran Elektronik (E-Payment)." *Journal on Education* 5(3):8080-96. doi: 10.31004/joe.v5i3.1595.
- Islami, M. L. N. (2023). Determinan Penggunaan Dompot Digital di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 02(03), 1-14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 19(3), 329. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.4053>
- Izzah, N. N., Budiatmo, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Perceived Ease Of Use, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Pizza Hut Delivery Pekalongan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 50-58. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33375>
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem informasi keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset, 235.
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19-29. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.19-29>
- Kustono, A. S., Nanggala, A. Y. A., & Masâ€™ud, I. (2020). Determinants of the Use of E-Wallet for Transaction Payment among College Students. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1), 85-95. <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i1.2245>
- Maya Novitasari, Nik Amah, Anissa Ayera, Ahmad Nur Aziz, and Ardi Gunardi. 2024. "Service Quality and Customer Loyalty the Role of Satisfaction and Trust in Indonesian Sharia Bank." *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 17(1):87-98.

- Nambiar, S., Chang-Tien Lu, & Liang, L. R. (2004). Analysis of payment transaction security in mobile commerce. *Proceedings of the 2004 IEEE International Conference on Information Reuse and Integration, 2004. IRI 2004.*, 475–480. <https://doi.org/10.1109/IRI.2004.1431506>
- Natalia, J., & Ginting, D. B. (2018). Analisis pengaruh kelengkapan fitur, persepsi kemudahan penggunaan, kualitas informasi, kualitas sistem, persepsi manfaat terhadap kepuasan penggunaan serta dampaknya terhadap loyalitas pengguna aplikasi viu. *Media Informatika*, 17(3), 148–164.
- Ningsih, H. W., Safitri, I., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh e-Service Quality dan Kepuasan terhadap e- Loyalty (Survey pada Pengguna Gopay). *Business Management Journal*, 18(1), 51. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.3068>
- Oktarini, Made Ayu Swari, and I. Made Wardana. 2018. "Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention." *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 1(2):227–37. doi: 10.31842/jurnal-inobis.v1i2.32.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(6).
- Putra, D. N. G., & Raharjo, S. T. (2021). *Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Grab di Kota Semarang)*.
- Sudjianto, Eva Yohana, and Edwin Japariato. 2017. "Pengaruh Perceived Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable Intervening Di Hotel Kartika Graha Malang." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 11(2):54–60. doi: 10.9744/pemasaran.11.2.54-60.
- Tu, C.-C., Fang, K., & Lin, C.-Y. (2012). Perceived Ease of Use, Trust, and Satisfaction as Determinants of Loyalty in e-Auction Marketplace. *J. Comput.*, 7(3), 645–652.
- Yulianto, Andri Rizko. 2018. "Tinjauan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Oleh: Andri Rizko Yulianto. Bina Sarana Informatika (BSI)." *Jurnal Ekonomi, Volume 20 Nomor 2, Juni 2018 Copyright @ 2018, Oleh Program Pascasarjana, Universitas Borobudur* 20(Juni):242–45.