

IDENTIFIKASI KUALITAS LAYANAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA APLIKASI *E-WALLET* DI KOTA BANDUNG

Rivah Desti Liani¹, Jessyca Elthin², Akbar Muhammad Rizal³,
Arras Albaith⁴, Rahma Fauziyah⁵

Teknik Industri^{1,2,3,4,5} Universitas Teknologi Bandung^{1,2,3,4,5}

rivahdestiln07@gmail.com, jessycaelthin@gmail.com, rizalacep362@gmail.com,
arrasalbaith28@gmail.com, rahmafauziyahh@gmail.com^{1,2,3,4,5}

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong terciptanya berbagai peluang bisnis berbasis internet yang lebih efisien dan efektif. Di Indonesia, pertumbuhan jumlah pengguna internet yang dilaporkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) setiap tahun semakin mempercepat ekspansi e-commerce. Salah satu inovasi penting dalam ekosistem ini adalah e-wallet, sebuah metode pembayaran non-tunai yang memberikan kemudahan transaksi sekaligus pengalaman pembayaran yang cepat, aman, dan nyaman. Selama pandemi COVID-19, popularitas e-wallet melonjak tajam dengan peningkatan lebih dari 300%, dan pada tahun 2023, penggunaannya terus bertumbuh hingga mencapai kenaikan sebesar 92%. Sebagai bagian dari fintech, e-wallet memainkan peran sentral dalam transformasi digital, menjadikannya pilihan utama masyarakat untuk berbagai kebutuhan transaksi. Namun, agar tetap relevan dan kompetitif, kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* menjadi faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dimensi *e-service quality* seperti efisiensi, keandalan, privasi, serta daya tanggap sangat penting untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pengguna. Loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman langsung terhadap layanan, tetapi juga oleh faktor pendukung seperti kesadaran merek, keamanan transaksi, dan program promosi yang menarik. Penelitian terhadap 81 responden di Bandung menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan e-wallet. Penelitian ini menunjukkan bahwa penyedia e-wallet yang terus meningkatkan kualitas layanan digitalnya dapat memperkuat daya saing dan posisi mereka dalam pasar yang semakin kompetitif. Dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan, menciptakan inovasi layanan, dan memastikan keamanan dalam setiap transaksi, penyedia e-wallet dapat membangun hubungan jangka panjang yang tidak hanya meningkatkan retensi pelanggan, tetapi juga mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan di era ekonomi digital.

Kata kunci : *e-service quality*, loyalitas pelanggan, *e-wallet*, Bandung, kualitas layanan elektronik

Abstract

The development of information technology has driven the creation of various internet-based business opportunities that are more efficient and effective. In Indonesia, the growth in the number of internet users, as reported annually by the Indonesian Internet Service Providers Association (APJII), has further accelerated the expansion of e-commerce. One key innovation in this ecosystem is the e-wallet, a cashless payment method that offers ease of transactions along with a fast, secure, and convenient payment experience. During the COVID-19 pandemic, the popularity of e-wallets surged significantly, with an increase of over 300%, and by 2023, their usage continued to grow, reaching a rise of 92%. As part of fintech, e-wallets play a central role in digital transformation, making them a primary choice for various transactional needs. However, to remain relevant and competitive, electronic service quality (e-service quality) has become a key factor influencing customer satisfaction and loyalty. Dimensions of e-service quality such as efficiency, reliability, privacy, and responsiveness are crucial in fostering sustainable relationships with users. Customer loyalty is not only influenced by direct experiences with the service but also by supporting factors such as brand awareness, transaction security, and attractive promotional programs. A study conducted on 81 respondents in Bandung revealed that e-service quality significantly impacts e-wallet customer loyalty. This Research indicates that e-wallet providers who continuously enhance the quality of their digital services can strengthen their competitiveness and market position in an increasingly competitive landscape. By addressing customer needs, creating service innovations, and ensuring transaction security, e-wallet providers can build long-term relationships that not only improve customer retention but also support sustainable business growth in the digital economy era.

Keywords : *e-service quality*, customer loyalty, *e-wallet*, Bandung, electronic service quality

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membuka peluang bisnis baru yang memanfaatkan layanan internet karena dianggap lebih efisien dan efektif. Di Indonesia, pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya, didukung oleh infrastruktur yang memadai seperti yang dilaporkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) [1]. Pertumbuhan ini mendorong persaingan di antara pelaku bisnis untuk memenangkan pasar, terutama dalam perdagangan elektronik (*e-commerce*) [2].

E-commerce, yang didefinisikan oleh Wati et al. (2024) sebagai transaksi bisnis yang dilakukan secara elektronik menggunakan internet sebagai media utama, dipercaya dapat membantu perusahaan memperluas jangkauan produk mereka. Proses transaksi online ini sering menggunakan model pembayaran *mobile payment* [2]. Salah satu sistem pembayaran non-tunai yang populer adalah *e-wallet*, aplikasi yang menyimpan dana dan digunakan untuk transaksi *cashless* dan *mobile payment*. *E-wallet*, atau dompet digital, merupakan bagian dari *Fintech* dan telah mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Pada tahun 2021, penggunaan *e-wallet* meningkat lebih dari 300% dibandingkan awal tahun tersebut, terutama selama pandemi COVID-19. Pada tahun 2022, *e-wallet* menjadi metode pembayaran paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase sebesar 81%, dan pada tahun 2023, penggunaan dompet digital meningkat sebesar 92% [3].

Kualitas layanan elektronik atau *E-Service Quality*, merupakan proses penilaian sejauh mana situs *website* dapat memberikan fasilitas dalam pembelian, pengiriman, serta transaksi secara efisien dan efektif [5]. *E-Service Quality* digunakan untuk mengevaluasi dan menilai keunggulan serta kualitas pengiriman layanan pada *marketplace* atau internet [4]. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan [3], [4]. Faktor-faktor seperti kesadaran merek, promosi, keamanan, dan kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan *e-wallet* [3], [4], [5].

Pemerintah Kota (Pemkot) Bandung saat ini menduduki peringkat satu sebagai pemerintah daerah yang menerapkan transaksi elektronik di Jawa Barat, sebagaimana disampaikan oleh Deputi Kepala Perwakilan Bank Indonesia Jabar Jefri Dwi Putra [3], [4]. Keberhasilan *e-wallet* sebagai alternatif pembayaran yang lebih populer di Bandung memberikan manfaat luas, baik bagi pelanggan maupun penyedia layanan. Penggunaan *e-wallet* yang meningkat mendukung pertumbuhan ekonomi digital di daerah ini dan berkontribusi pada perubahan pola konsumsi masyarakat [3], [4].

Penelitian ini sangat penting untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan pengguna *e-wallet* di Bandung. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, penyedia layanan dapat meningkatkan kualitas layanan mereka dan mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan yang semakin ketat [3], [6], [4]. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan efek moderasi dari persepsi risiko terhadap perilaku penggunaan *e-money* serta peran manajemen hubungan pelanggan dan lokasi dalam membangun loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai *variable intervening* [3], [6], [4].

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. *E-Service Quality*

E-service quality merupakan faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Kasmir [1] dan Fauziyah et al. [2], kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan yang dilakukan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Perusahaan dapat dikatakan memiliki pelayanan yang baik jika mampu menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas.

E-service quality didefinisikan sebagai penilaian dan evaluasi menyeluruh terhadap keunggulan suatu layanan elektronik di pasar virtual [3]. *E-service quality*, yang juga dikenal sebagai *e-servqual*, merupakan pengembangan dari konsep *service quality* (*servqual*) yang ditujukan untuk mengevaluasi layanan yang diberikan melalui jaringan internet. *E-service quality* mencakup kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi produk secara efektif dan efisien.

Menurut Abid dan Dina Lestari [4] serta Muharam et al. [5], *e-service quality* adalah bentuk layanan dalam aplikasi atau situs *website* perusahaan yang memudahkan kegiatan belanja dan pembelian konsumen secara *online* agar lebih efektif dan efisien. Sementara itu, Tjiptono dan Chandra [3] menjelaskan bahwa *e-service quality* adalah sejauh mana sebuah situs *website* memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk maupun jasa secara efisien dan efektif.

David [6] menambahkan bahwa perusahaan perlu memberikan layanan berkualitas karena hal ini merupakan sumber keunggulan kompetitif. Dalam era perkembangan teknologi saat ini, *e-service quality* menjadi aspek yang sangat penting untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. Dimensi *e-servqual* menurut Zeithaml et al. [7], seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono [3], Nasution et al. [2], dan Angelina et al. [8], mencakup tujuh dimensi berikut:

- a. Efisiensi (*Efficiency*): Kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan, dan meninggalkan situs dengan upaya minimal.

- b. Reliabilitas (*Reliability*): Fungsionalitas teknis situs, terutama sejauh mana situs tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
- c. Pemenuhan (*Fulfillment*): Keberhasilan aplikasi dalam menyampaikan produk atau jasa serta kemampuannya untuk mengoreksi kesalahan selama proses transaksi.
- d. Privasi (*Privacy*): Jaminan bahwa data pribadi pelanggan aman dan tidak diberikan kepada pihak lain.
- e. Daya tanggap (*Responsiveness*): Kemampuan aplikasi memberikan informasi tepat kepada pelanggan terkait produk atau mekanisme pengambilan produk.
- f. Kompensasi (*Compensation*): Meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan penanganan produk.
- g. Kontak (*Contact*): Kemudahan pelanggan untuk berkomunikasi dengan staf layanan pelanggan melalui berbagai saluran.

2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah konsep penting dalam pemasaran yang menggambarkan niat seseorang untuk terus membeli produk atau jasa tertentu di masa depan, meskipun ada faktor-faktor yang dapat menyebabkan mereka beralih ke produk atau jasa serupa. Laporan ini akan memperkaya pemahaman tentang loyalitas pelanggan dengan merujuk pada jurnal-jurnal terpercaya yang relevan.

Menurut Subagiyo dan Adlan [9], loyalitas pelanggan adalah niat dalam diri seseorang untuk kembali membeli produk atau jasa yang diinginkan di masa depan, bahkan jika lingkungan atau kondisi sekitar dapat menyebabkan pelanggan beralih ke produk atau jasa serupa. Pelanggan adalah seseorang yang pergi berulang kali ke tempat yang sama untuk memenuhi keinginannya dengan mendapatkan dan membayar produk atau layanan tersebut. Loyalitas pelanggan juga dapat diartikan sebagai orang yang membeli suatu produk atau layanan secara teratur dan berulang [9].

Nasution [2] menambahkan bahwa loyalitas pelanggan adalah "komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek [9].

Pada proses pembentukan loyalitas terdapat beberapa tahapan dalam proses pembentukan loyalitas yaitu [10]:

- a. *Cognitive Loyalty*: Pada tahap pertama, informasi yang tersedia mengenai suatu merek menjadi faktor penentu. Tahap ini dilakukan berdasarkan kesadaran dan harapan konsumen.
- b. *Affective Loyalty*: Pada tahap ini dapat dilihat bahwa pengaruh memiliki kedudukan yang kuat, baik dalam perilaku maupun sebagai komponen yang mempengaruhi kepuasan.
- c. *Conative Loyalty*: Tahap ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi untuk melakukan pembelian atau sikap loyal terhadap suatu produk atau jasa.
- d. *Action Loyalty*: Tahap ini diawali dengan suatu keinginan yang disertai dengan motivasi yang selanjutnya diikuti oleh kesiapan untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi seluruh hambatan dalam melakukan tindakan.

III. ANALISIS DAN PERANCANGAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [6]. Metode ini dipilih untuk menjelaskan mengapa konsumen dapat mempercayai aktivitas transaksinya pada *e-wallet*, masalah apa yang mempengaruhinya, dan apa yang akan terjadi di masa depan.

Variabel yang berhubungan dengan *e-service quality* dan loyalitas pelanggan digunakan dalam penelitian ini. Penelitian mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan pengguna *e-wallet* di Bandung menggunakan metode kuantitatif dengan strategi survei. Strategi survei merupakan sistem untuk pengumpulan informasi dari seseorang untuk menggambarkan atau menjelaskan tentang pengetahuan, sikap, dan perilaku [8].

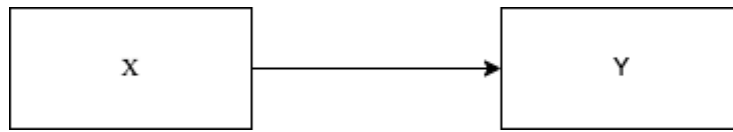
Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner secara *online*, menggunakan skala Likert empat poin, yaitu sangat setuju (4), setuju (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Pengukuran ini menggunakan skala 1 sampai 4 untuk menghindari jawaban dari responden yang mencari titik aman, sehingga responden dapat dengan tegas menjawab setiap item pernyataan yang diajukan peneliti sesuai dengan yang dirasakan [2,5].

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena sesuai untuk penelitian kuantitatif atau penelitian yang tidak melakukan generalisasi [6]. Sampel penelitian adalah pengguna dompet digital (*e-wallet*) di daerah Bandung sebanyak 81 responden.

1. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh satu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Persamaan analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Regresi Linier Berganda

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis jika :

- a) $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau signifikansi $\leq 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan (H_1) diterima
- b) $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, atau signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis satu (H_1) ditolak.

b. Koefisien Determinasi

Menghitung besarnya persentase derajat pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan jalan mencari koefisien determinasinya (R^2). Koefisien determinasi (R^2) selanjutnya memberikan informasi seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi model variabel dependen.

c. Hipotesis Penelitian

Bagian ini berisikan hipotesis penelitian, adapun detail hipotesis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- a) H_0 : Terdapat pengaruh terhadap *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan pengguna *e-wallet* di Bandung
- b) H_1 : Tidak terdapat pengaruh terhadap *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan pengguna *e-wallet* di Bandung

2. Karakteristik Responden

Bagian ini berisikan karakteristik responden pada penelitian. Karakteristik responden penelitian ini terbagi kedalam beberapa bagian yaitu jenis kelamin, usia, dan pekerjaan dari masing-masing responden. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada 81 orang didapatkan hasil karakteristik responden bahwa jumlah perempuan diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki yaitu perempuan sebanyak 49 orang (60,5%) sedangkan laki-laki sebanyak 32 orang (39,5%).

Responden dengan rentang usia 20-25 tahun sebanyak 51 orang (63%) yaitu generasi milenial yang gemar dengan sesuatu yang praktis dan instan, <20 tahun sebanyak 22 orang (27,2%), >35 tahun sebanyak 4 orang (4,9%), 26- 30 tahun sebanyak 2 orang (2,5%), dan rentang usia 31-35 tahun sebanyak 2 orang (2,5%). Responden dengan pekerjaan yang paling mendominasi adalah mahasiswa sebanyak 65 orang (80,2%), pegawai swasta sebanyak 12 orang (14,7%), pegawai negeri sebanyak 3 orang (3,7%), dan wirausaha sebanyak 1 orang (2,5%). Adapun detail Karakteristik responden yang didapatkan adalah sebagai berikut :

TABEL 1
 KARAKTERISTIK RESPONDEN

| Karakteristik | Keterangan | Jumlah (Orang) | Persentase |
|---------------|----------------|----------------|------------|
| Jenis Kelamin | Perempuan | 49 | 60,5% |
| | Laki-laki | 32 | 39,5% |
| Usia | < 20 tahun | 22 | 27,2% |
| | 20-25 tahun | 51 | 63% |
| | 26-30 tahun | 2 | 2,5% |
| | 31-35 tahun | 2 | 2,5% |
| | >35 tahun | 4 | 4,9% |
| Pekerjaan | Mahasiswa | 65 | 80,2% |
| | Pegawai Swasta | 12 | 14,7% |
| | Wirausaha | 1 | 2,5% |

Sumber : Penyebaran Kuesioner

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen *e-service quality* (X) sebanyak 18 butir instrumen, dan loyalitas pelanggan (Y) sebanyak 11 butir pernyataan melalui uji korelasi menunjukkan bahwa semua item dinyatakan valid , ditunjukkan dengan $r_{hitung} > r_{tabel} 0,3$.

Dari hasil uji reliabilitas instrumen diperoleh hasil bahwa instrument *e-service quality* dan loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel karena menghasilkan *Cronbach alpha* dari masing-masing instrumen sebesar 0,766 ; 0,796 , diketahui *Cronbach alpha* menunjukkan bahwa seluruh instrumen reliabel ditunjukkan dengan nilai *Cronbach alpha* > 0,60.

4. Analisis Jalur

a. Persamaan Regresi Linier

Bagian ini berisikan persamaan regresi linier penelitian. Adapun detailnya adalah sebagai berikut:

TABEL II
 PERSAMAAN REGRESI

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8.907 | 3.541 | | 2.515 | .014 |
| | X | .461 | .059 | .662 | 7.844 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Pengolahan Data

Berdasarkan hasil diatas, konstanta dan koefisien persamaan regresi linier : $\hat{Y} = 8,907 + 0,461 X$. Dari hasil analisis diperoleh $t_{hitung} = 7,844$ dan $p\text{-value} = 0,000/2 = 0 < 0,05$ atau H_0 ditolak. Dengan demikian, “*E-service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.”

5. 5 Hasil Uji Linieritas dan Signifikansi Persamaan Regresi

Pengujian linieritas dan signifikansi persamaan regresi dilakukan menggunakan ANOVA *Table* dan ANOVA untuk menentukan hubungan linier antara variabel independen dan dependen serta signifikansi model regresi. Jika $p\text{-value}$ pada ANOVA lebih kecil dari tingkat signifikansi, maka persamaan regresi dianggap signifikan dan dapat digunakan sebagai model yang valid.

TABEL III
 HASIL UJI LINIERITAS DAN SIGNIFIKASI PERSAMAAN REGRESI

| ANOVA Table | | | | | | | |
|-------------|----------------|--------------------------|---------------|--------|-------------|--------|------|
| | | | Sum of Square | df | Mean Square | F | Sig. |
| Y X | Between Groups | (Combined) | 1698.515 | 26 | 65.328 | 5.332 | .000 |
| | | Linearity | 1033.398 | 1 | 1033.398 | 84.348 | .000 |
| | | Deviation from linearity | 665.117 | 25 | 26.605 | 2.172 | .000 |
| | Within Groups | 661.583 | 54 | 12.252 | | | |
| | Total | 2360.099 | 80 | | | | |

Sumber : Pengolahan Data

Uji linieritas persamaan regresi menghasilkan nilai F Hitung sebesar 2,172 dengan $p\text{-value} = 0,009 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, sehingga persamaan regresi Y terhadap X tidak linier atau berbentuk garis non-linier. Karena hasil pengujian statistik tidak memenuhi asumsi linieritas, analisis dilanjutkan dengan regresi linier sederhana. Jika linieritas tidak terpenuhi, maka analisis regresi non-linier menggunakan metode eksponensial akan diterapkan, dengan hasil sebagai berikut:

TABEL IV
 UJI ANOVA

| ANOVA | | | | | |
|------------|---------------|----|-------------|--------|------|
| | Sum of Square | df | Mean Square | F | Sig. |
| Regression | .806 | 1 | .806 | 59.229 | .000 |
| Residual | 1.075 | 79 | .014 | | |
| Total | 1.880 | 80 | | | |

The independence variable is E-Service Quality

Sumber : Pengolahan Data

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|---------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | Sum of Square | df | Mean Square | F | Sig. |
| Regression | 1033.398 | 1 | 1033.398 | 61.535 | .000 ^b |
| Residual | 1326.700 | 79 | 16.794 | | |
| Total | 2360.099 | 80 | | | |

a. Dependent Variable : Y
 b. Predictors : (Constant), X

Sumber : Pengolahan Data

Uji signifikansi persamaan garis regresi, yaitu $F_{hit}(b/a) = 61,535$, dan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ atau H_0 ditolak. Dengan demikian, regresi Y atas X adalah signifikansi atau *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

a. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi X dan Y

TABEL V
 HASIL UJI SIGNIFIKANSI KOEFISIEN KORELASI X DAN Y

| Model Summary | | | | | | | | | |
|---------------|------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| Model | R | R-Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | .662 | .438 | .431 | 4.098 | .438 | 61.535 | 1 | 79 | .000 |

a. Predictors : (Constant), X

Sumber : Pengolahan Data

Uji signifikansi koefisien korelasi ($r_{xy} = 0,662$) dan $F_{hit}(F_{change}) = 61,535$, dengan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak. Dengan demikian, koefisien korelasi X dan Y adalah berarti atau signifikan. Sedangkan koefisien determinasi yaitu $R\text{ Square} = 0,438$, yang mengandung makna bahwa 43,8% variasi variabel loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel *e-service quality*.

b. Pengujian Hipotesis

Hasil uji t menunjukkan bahwa, seperti yang tercantum dalam tabel, diperoleh nilai t hitung sebesar 7,844 dengan $p\text{-value} = 0,000$ yang lebih kecil dari 0,05. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara *e-service quality* dan loyalitas pelanggan ditolak. Artinya, semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap layanan tersebut. Hasil ini mengindikasikan bahwa *e-service quality* memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka. Dengan pengaruh yang signifikan ini, perusahaan perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan digital untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggan secara berkelanjutan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan digital memegang peranan penting dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa semakin baik kualitas layanan digital yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan *e-service quality* dengan memperhatikan aspek kecepatan, kemudahan akses, keamanan, dan kenyamanan layanan digital. Selain itu, evaluasi berkala terhadap performa layanan digital serta pengumpulan *feedback* pelanggan menjadi langkah penting untuk memastikan layanan tetap relevan dan memenuhi ekspektasi. Investasi pada teknologi mutakhir dan peningkatan kapabilitas tim layanan pelanggan juga perlu diperhatikan untuk memberikan pengalaman yang lebih baik. Dengan menerapkan langkah-langkah ini, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas dan mendukung pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

REFERENSI

- [1] Abid MMF, Dinalestari. Pengaruh e-security dan e-service quality terhadap e-repurchase intention dengan e- satisfaction sebagai variabel intervening pada konsumen e-commerce Lazada di Fisip Undip. *Diponegoro J Soc Polit.* 2019;1–8.
- [2] Akhmadi M, Denaldi D. Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan aplikasi OVO. *J Mitra Manaj (JJM Online).* 2020.
- [3] Alamsha H, Dewastu NP. Evaluasi kualitas produk dompet digital (e-wallet quality) Indonesia pada aplikasi Dana. *Selekta Manaj Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manaj.* 2022.
- [4] David. Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada transportasi online Grab. *AGORA.* 2018;6(2).
- [5] Fauziyah R. Integration of e-Servqual and Kano Model in classifying customer needs (Case study: Adorable projects website). *J Sist Inform Musirawas.* 2020;5(2):1–10. Available from: <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/JSMI/article/view/1505>.
- [6] Fauziyah R, Rohayati Y, Sagita BH. Integrating e-servqual and kano model to improve adorable projects website service quality. *J Sist Dan Manaj Industri.* 2019;3(2):98.
- [7] Kasmir. *Customer service excellent: Teori dan praktik.* Jakarta: PT Rajagrafindo Persada; 2017.
- [8] Kotler P, Keller KL. *Manajemen pemasaran.* 12th ed. Vol 1. New Jersey: Indeks; 2006.
- [9] Subagiyo R, Adlan MA. Pengaruh service quality, marketing mix dan kepuasan mahasiswa terhadap customer loyalty. *J Ekonomi Modernisasi.* 2017;13(1):1–15.
- [10] Oliver RL. Whence consumer loyalty? *J Mark.* 1999;63(4_suppl1):33–44.