

Evaluasi Kualitas Produk Dompot Digital (*E-Wallet Quality*) Indonesia pada Aplikasi Dana

Havits Dewastu Alamsha^{a)}, Nursya'bani Purnama

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: 16311085@students.uii.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk dompet digital (*e-wallet quality*) Indonesia pada aplikasi Dana. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di D.I. Yogyakarta yang menjadi pengguna Dana. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, di mana kriteria sampel yang digunakan adalah pengguna dompet digital aplikasi Dana. Penelitian ini menggunakan jenis data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada pengguna dompet digital aplikasi Dana dengan jumlah sebanyak 140 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik deskriptif dengan bantuan *software SPSS 23 for windows* yang kemudian dibuat kategorisasi pada masing-masing variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan kategorisasi dari seluruh variabel termasuk dalam kategori tinggi yaitu *e-service quality* sebanyak sebanyak 78 responden (55,7%), *e-trust* sebanyak 73 responden (52,1%), *e-satisfaction* sebanyak 68 responden (48,6%), dan *e-loyalty* sebanyak 67 responden (47,9%) dari jumlah sampel yang berjumlah 140 responden.

Kata kunci: *e-service quality, e-trust, e-satisfaction, e-loyalty*

PENDAHULUAN

Perkembangan sistem teknologi informasi tersebut mendorong munculnya peluang bisnis yang memanfaatkan layanan internet karena dirasa lebih efisien dan efektif. Di Indonesia pengguna internet setiap tahunnya terus mengalami peningkatan seiring dengan adanya infrastruktur pendukung yang menopang aktivitas berinternet yaitu Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Pertumbuhan jumlah pengguna internet ini yang mendorong terciptanya persaingan bagi para pelaku bisnis untuk dapat memenangkan persiangan pasar, terutama perdagangan transaksi elektronik (*e-commerce*). Menurut Maulana and Kurniawati (2015) *e-commerce* merupakan suatu tindakan melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi yang paling utama. Sistem *e-commerce* dipercaya dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produknya lebih luas,



sehingga tercipta proses transaksi secara online dengan menggunakan model transaksi berupa *mobile payment* (BPS, 2017).

Salah satu sistem pembayaran non-tunai adalah *e-wallet* yang merupakan sebuah aplikasi untuk menyimpan dana dan dipergunakan sebagai alat transaksi terkait dengan metode *cashless* dan *mobilepayment*. Salah satu *e-wallet* yang saat ini sedang berkembang di Indonesia adalah Dana yang berasal dari PT Espay Debit Indonesia Koe Finance. Dana memperkenalkan pembayaran melalui dompet digital serta transaksi secara non tunai dan non kartu. Dana menggandeng mitra-mitra merchant *online* dan *offline* dengan harapan kegiatan ini bisa menjadi bentuk edukasi bagi masyarakat luas bahwa ekonomi digital tidak hanya milik *e-commerce* atau pengusaha *online*. Hal ini membuat Dana cukup mendapatkan perhatian pelanggan, sehingga perlu untuk memperhatikan hal-hal yang menyebabkan terciptanya kepuasan pelanggan.

Dengan usaha mendapatkan perhatian dari pelanggan yang merasa puas, akan ada kemungkinan dari seorang pelanggan tersebut datang kembali untuk melakukan pembelian ulang dalam bidang jasa maupun produk, dan kemungkinan pelanggan akan merekomendasikan penggunaan produk atau layanan jasa kepada orang lain, hal tersebutlah yang disebut dengan *loyalty intentions*. Pelanggan akan puas karena adanya kualitas dari produk dan jasa itu sendiri. *Service quality* pada layanan elektronik yang telah dirasakan pelanggan juga akan menimbulkan evaluasi mengenai layanan yang digunakan. Apabila nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka nasabah akan memiliki loyalitas yang kuat dan memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan, diantaranya adalah meningkatkan pertumbuhan perusahaan.

Menurut Luthfianti and Dewi (2020) variabel-variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan konsumen (*e-satisfaction*), kualitas pelayanan (*e-service quality*) dan kepercayaan (*e-trust*) terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kepuasan konsumen dalam *e-business* disebut sebagai *e-satisfaction* (Rintasari and Farida, 2020). Menurut Zha, Ju and Wang (2006) dalam Valentina (2020) menyatakan bahwa loyalitas akan bisa diperoleh suatu perusahaan ketika perusahaan tersebut mampu memuaskan pelanggannya (Depari, 2020). Ketika pelanggan puas maka mereka akan berkeinginan untuk bertahan atas produk/layanan tersebut dan bersedia untuk terus membeli atau menggunakan produk/layanan tersebut dimasa mendatang dan menjadi pelanggan yang loyal (Fang, Chiu and Wang, 2011). Sedangkan ketika pelanggan merasa tidak puas maka mereka akan mencari informasi pilihan alternatif lainnya dan cenderung akan berpindah merek (Riza and Sutopo, 2017).

Selain kepuasan, kepercayaan juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Keyakinan terhadap suatu situs *online* disebut *e-trust* (Fitriani, 2018). Kepercayaan merupakan salah satu syarat paling mendasar dalam melakukan bisnis, karena transaksi *online* memiliki risiko yang tinggi, maka kepercayaan (*e-trust*) menjadi faktor pertimbangan konsumen ketika akan menggunakan aplikasi digital payment (Wongso, 2020). Kepercayaan terbangun dari adanya rasa aman, rasa *privacy* yang terjamin, adanya manfaat yang akan diperoleh, adanya kejujuran, dan adanya kompetensi (Rachmawati, 2018) dalam (Febianty, 2020). Kepercayaan sendiri akan muncul apabila dapat dibuktikan dan menimbulkan kepuasan konsumen, oleh karena itu para pelaku bisnis harus mampu membangun dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk/layanan mereka (Fitriani, 2018). Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kualitas produk dompet digital (*e-wallet quality*) Indonesia pada aplikasi dana? Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui kualitas produk dompet digital (*e-wallet quality*) Indonesia pada aplikasi dana.

KAJIAN LITERATUR

E-Service Quality

Menurut Parasuraman *et al.* (2005) *e-service quality* didefinisikan sebagai kecepatan dan kemudahan mengakses dalam menggunakan situs. Proses pertukaran transaksi dan informasi dapat berjalan lebih efisien, karena kemudahan dalam penggunaan situs merupakan elemen kunci yang terkait dengan dimensi efisiensi. Menurut Parasuraman *et al.* (2005) mengkonseptualisasikan kualitas layanan sebagai model ESERVQUAL yang mencakup tujuh dimensi, yaitu :

- *Efficiency* atau Efisiensi: Berkaitan dengan betapa mudahnya pengguna mencari informasi pada aplikasi.
- *Availability* atau ketersediaan: Menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen
- *Fulfillment* atau Pemenuhan yang mengacu pada keberhasilan aplikasi dalam menyampaikan produk atau jasanya dan kemampuannya untuk mengoreksi kesalahan yang terjadi selama proses transaksi.
- *Privacy* berkaitan dengan bagaimana sebuah aplikasi terbukti dapat dipercaya untuk menyimpan data personal bagi pelanggannya.
- *Responsiveness* atau tanggapan dapat diukur berdasarkan ketepatan waktu dari aplikasi yang merespons customer dalam sebuah lingkungan online.
- *Compensation* atau kompensasi berkaitan dengan suatu usaha dari pihak *e-wallet* tentang memberi kompensasi, ganti rugi dan atau penggantian kepada konsumen jika barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen kurang memuaskan.
- *Contact* berkaitan dengan bagaimana sebuah aplikasi dapat menyediakan fitur layanan yang memberikan kesempatan kepada user (pengguna) untuk berinteraksi dengan pengguna lain.

E-Trust

Kepercayaan (*e-trust*) merupakan masalah yang penting dalam konteks toko elektronik dan faktor penting dalam berbagai interaksi sosial yang melibatkan ketidakpastian dan ketergantungan (Grabner-Kräuter and Faullant, 2008). Menurut Mayer *et al.* (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Menurut Mayer *et al.* (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu :

- *Ability* (Kemampuan) Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penyedia layanan dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana pihak *e-wallet* mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.
- *Benevolence* (Kebaikan Hati) Kebaikan hati merupakan kemauan dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Keuntungan yang diperoleh pihak *e-wallet* dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan pelanggan juga tinggi.
- *Integrity* (Integritas) Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan dari pihak *e-wallet* dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada pelanggan apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak.

E-Satisfaction

Definisi *e-satisfaction* adalah evaluasi pasca-konsumsi yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana penyedia produk dan layanan memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Revita, 2016). Menurut Zeithaml and Bitner (2000) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pelanggan dari produk atau jasa dalam hal apakah produk atau layanan telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Menurut Sheng and Liu (2010) dalam Prakosa and Pradhanawati (2020) bahwa *e-customer satisfaction* merupakan tingkat kesesuaian harapan dengan kenyataan yang diperoleh pelanggan *e-commerce* dari pengalaman pembelian sebelumnya secara *online*. Menurut Ranjbarian *et al.* (2012) mengatakan *e-satisfaction* atau kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan online, perdagangan/metode transaksi, desain situs, keamanan dan layanan.

E-Loyalty

Menurut Griffin (2002) "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*". Berdasarkan definisi tersebut, loyalitas lebih dipahami sebagai suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin. Definisi lain loyalitas pelanggan adalah sikap pelanggan yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternatif yang lain dan berlangganan ulang. (Lupiyoadi, 2013). Dalam proses pembentukan loyalitas terdapat beberapa tahapan, Oliver (1999) membagi menjadi empat tahapan dalam proses pembentukan loyalitas:

- *Cognitive Loyalty*. Pada tahap pertama, informasi yang tersedia mengenai suatu merek menjadi faktor penentu. Tahap ini dilakukan berdasarkan kesadaran dan harapan konsumen.
- *Affective Loyalty*. Pada tahap ini dapat dilihat bahwa pengaruh memiliki kedudukan yang kuat, baik dalam perilaku maupun sebagai komponen yang mempengaruhi kepuasan.
- *Conative Loyalty*. Tahap ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi untuk melakukan pembelian atau sikap loyal terhadap suatu produk atau jasa.
- *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.

METODE

Penelitian ini menggunakan perusahaan dompet digital di sektor keuangan berbasis aplikasi online Dana sebagai objek penelitian dan lokasi penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di D.I. Yogyakarta yang menjadi pengguna Dana. Teknik sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang termasuk dalam metode *non probability sampling* (Sugiyono, 2010). Terdapat empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang dibagikan kepada 140 responden pengguna Dana di D.I Yogyakarta. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel dengan indikator variabel. Indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai landasan untuk menyusun item-item instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan. Pengukuran ini

menggunakan empat skala Likert yaitu sangat setuju dengan skor (4), setuju skor (3), tidak setuju skor (2), dan sangat tidak setuju skor (1). Pengukuran ini menggunakan skala 1 sampai 4 karena peneliti menghindari jawaban dari responden yang mencari titik aman, sehingga responden dapat dengan tegas menjawab setiap item pernyataan yang diajukan peneliti sesuai dengan yang dirasakan oleh responden (Hadi, 1991).

Teknik analisis data dalam penelitian ini diawali dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya dilakukan analisis deskriptif mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis statistik deskriptif sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean, dan standar deviasi. Dari hasil analisis statistik deskriptif tersebut, selanjutnya dibuat kategorisasi untuk masing-masing variabel penelitian berdasarkan rata-rata (*mean*) dan standar deviasi. Kategorisasi dibagi menjadi 3 kategori, yaitu sebagai berikut (Hadi, 2002) :

- a. Tinggi = $X \geq M + SD$
- b. Sedang = $M + SD > X \geq M - SD$
- c. Rendah = $M - SD > X$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrument penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan. Pengajuan validitas ini dilakukan dengan bantuan program *software SPSS 23 for windows* dengan membandingkan *r* tabel dan *r* hitung (*r* x-y) pada taraf signifikansi 5 % dan jumlah responden sebanyak 140 responden. Nilai sebuah instrumen dikatakan valid apabila *p-value* < taraf *Sig* (5%). Hasil uji validitas dapat diperoleh sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	<i>P value</i>	Hasil
<i>E-Service Quality</i>	ESQ1	0,860	0,000	Valid
	ESQ2	0,884	0,000	Valid
	ESQ3	0,878	0,000	Valid
	ESQ4	0,877	0,000	Valid
	ESQ5	0,887	0,000	Valid
	ESQ6	0,861	0,000	Valid
	ESQ7	0,866	0,000	Valid
	ESQ8	0,873	0,000	Valid
<i>E-Trust</i>	ET1	0,845	0,000	Valid
	ET2	0,833	0,000	Valid
	ET3	0,831	0,000	Valid
	ET4	0,831	0,000	Valid
	ET5	0,838	0,000	Valid
	ET6	0,850	0,000	Valid
	ET7	0,809	0,000	Valid
<i>E-Satisfaction</i>	ES1	0,836	0,000	Valid
	ES2	0,861	0,000	Valid
	ES3	0,821	0,000	Valid
	ES4	0,825	0,000	Valid

	ES5	0,837	0,000	Valid
	ES6	0,871	0,000	Valid
	ES7	0,831	0,000	Valid
	ES8	0,888	0,000	Valid
	EL1	0,830	0,000	Valid
	EL2	0,874	0,000	Valid
<i>E-Loyalty</i>	EL3	0,840	0,000	Valid
	EL4	0,869	0,000	Valid
	EL5	0,849	0,000	Valid

Sumber: Olah Data (2022)

Hasil uji validitas dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua butir dari variabel penelitian yaitu *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* memiliki *p-value* sebesar $0,000 < 0,005$. Hasil ini telah menunjukkan bahwa keseluruhan butir pernyataan valid sehingga pernyataan-pernyataan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep. Dalam mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah dengan menggunakan Teknik *alpha cronbach*. Apabila *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 maka jawaban dari responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliable*. Jika *cronbach's alpha* lebih kecil dari 0,60 maka jawaban dari para responden sebagai alat pengukur dinyatakan tidak *reliable* (Ghozali, 2011). Hasil uji reliabilitas dapat diperoleh sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Koefisien	Hasil
<i>E-Service Quality</i>	0,955	0,60	Reliabel
<i>E-Trust</i>	0,927	0,60	Reliabel
<i>E-Satisfaction</i>	0,943	0,60	Reliabel
<i>E-Loyalty</i>	0,906	0,60	Reliabel

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti apa yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih dari 0,60. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel atau handal dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Dengan begitu, arti dari kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

Deskripsi Responden

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* termasuk dalam metode *non probability sampling* (Sugiyono, 2010). Sementara itu ukuran responden yang ideal dan representative adalah tergantung pada jumlah semua item pertanyaan dikalikan 5-10. Pada penelitian ini, terdapat 28 item pertanyaan. Batas minimal responden untuk penelitian ini adalah $28 \times 5 = 140$, sedangkan batas maksimalnya $28 \times 10 =$

290. Dengan demikian responden yang akan diambil adalah sebanyak 140 responden. Kriteria sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pengguna dompet digital aplikasi Dana.

Tabel 3. Deskripsi Responden

<i>Demographic variables</i>	N	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-laki	87	62,1
Perempuan	53	37,9
<i>Usia</i>		
< 20 tahun	4	2,9
20-25 tahun	63	45,0
26-30 tahun	53	37,9
31-35 tahun	6	4,3
36-40 tahun	4	2,9
41-45 tahun	4	2,9
46-50 tahun	2	1,4
> 50 tahun	4	2,9
<i>Pendidikan Terakhir</i>		
SMA	46	32,9
D3	10	7,1
S1	78	55,7
S2	5	3,6
S3	1	0,7
<i>Pekerjaan</i>		
Dokter	1	0,7
Dosen	1	0,7
Mahasiswa	37	26,4
Pegawai Negeri	8	5,7
Pegawai Swasta	55	39,3
Pelajar	1	0,7
Pensiunan	1	0,7
Wirausaha	36	25,7

Sumber: Olah Data (2022)

Deskripsi Penilaian Variabel

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan direkapitulasi dari penelitian ini maka diketahui dari analisis ini deskripsi dari setiap variabelnya. Dalam penelitian ini terdapat 4 jawaban dengan skor (1) yang menunjukkan sangat tidak baik serta (4) sangat baik. Adapun perhitungan nilai intervalnya ialah sebagai berikut:

Nilai terendah : 1

Nilai tertinggi : 4

Interval : $4 - 1/4 = 3/4 = 0,75$

Interval Penilaian:

- Sangat tidak baik = 1,00 – 1,75
- Tidak baik = 1,76 – 2.50
- Baik = 2,51 - 3,25
- Sangat baik = 3,26 – 4,00

Tabel 4. Hasil Penilaian Variabel

Variabel Penelitian	Mean	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	2,88	Baik
<i>E-Trust</i>	2,92	Baik
<i>E-Satisfaction</i>	2,84	Baik
<i>E-Loyalty</i>	2,85	Baik

Sumber: Olah Data (2022)

Dari ringkasan tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *e-service quality* sebesar 2,88. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel *e-service quality* termasuk pada kategori Baik. Variabel berikutnya untuk *e-trust* rata-rata penilaian responden sebesar 2,92. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel *e-trust* termasuk pada kategori Baik. Selanjutnya rata-rata penilaian responden terhadap variabel *e-satisfaction* sebesar 2,84. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel *e-satisfaction* termasuk pada kategori Baik. Dan variabel yang terakhir *e-loyalty* rata-rata penilaian responden sebesar 2,85. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel *e-loyalty* termasuk pada kategori Baik.

Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran atau deskripsi mengenai nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean, dan standar deviasi dari variabel *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5. Hasil Statistik Deskriptif

Variabel Penelitian	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>E-Service Quality</i>	140	9	32	23.06	6.291
<i>E-Trust</i>	140	9	28	20.48	4.782
<i>E-Satisfaction</i>	140	10	31	22.77	6.020
<i>E-Loyalty</i>	140	5	20	14.25	3.615
<i>Valid N (listwise)</i>	140				

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai pada variabel *e-service quality* minimal sebesar 9% dan nilai maksimal 32%, sedangkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 23,06% dengan standar deviasi 6,291%. Pada variabel *e-trust* nilai minimal (9%) dan nilai maksimal (28%), sedangkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 20,48% dengan standar deviasi (4,782%). Pada variabel *e-satisfaction* menunjukkan bahwa nilai minimal 10% dan nilai maksimal 31%, sedangkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 22,77% dengan standar deviasi

(6,020%). Pada variabel *e-loyalty* menunjukkan bahwa nilai minimal (5%) dan nilai maksimal (20%), sedangkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 14,25% dengan standar deviasi (3,615%).

Kategorisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan dari hasil statistik deskriptif, selanjutnya dibuat kategorisasi untuk masing-masing variabel penelitian. Kategorisasi yang dibuat berdasarkan rata-rata (*mean*) dan standar deviasi menggunakan rumus yang dibagi menjadi 3 kategori, yaitu sebagai berikut (Hadi, 2002) :

- Tinggi = $X \geq M + SD$
- Sedang = $M + SD > X \geq M - SD$
- Rendah = $M - SD > X$

Keterangan:

M = *Mean*

SD = Standar Deviasi

Berdasarkan deskripsi data menggunakan rumus diatas maka kategorisasi pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Kategorisasi *E-Service Quality*

Variabel	Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
<i>E-Service Quality</i>	Tinggi	≥ 24	78	55,7%
	Sedang	16 - 23	41	29,3%
	Rendah	16 >	21	15%
	Jumlah		140	100%

Sumber: Olah Data (2022)

Hasil kategorisasi dari tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* pada kategori tinggi sebanyak 78 responden (55,7%), kategori sedang sebanyak 41 responden (29,3%), dan kategori rendah sebanyak 21 responden (15%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 78 responden (55,7%) dari jumlah sampel yang berjumlah 140 responden.

Tabel 7. Hasil Kategorisasi *E-Trust*

Variabel	Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
<i>E-Trust</i>	Tinggi	≥ 21	73	52,1%
	Sedang	14 - 20	52	37,1%
	Rendah	14 >	15	10,7%
	Jumlah		140	100%

Sumber: Olah Data (2022)

Hasil kategorisasi dari tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *e-trust* pada kategori tinggi sebanyak 73 responden (52,1%), kategori sedang sebanyak 52 responden (37,1%), dan kategori rendah sebanyak 15 responden (10,7%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *e-trust* masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 73 responden (52,1%) dari jumlah sampel yang berjumlah 140 responden.

Tabel 8. Hasil Kategorisasi *E-Satisfaction*

Variabel	Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
<i>E-Satisfaction</i>	Tinggi	≥ 24	68	48,6%
	Sedang	16 - 23	52	37,1%
	Rendah	16 >	20	14,3%
	Jumlah		140	100%

Sumber: Olah Data (2022)

Hasil kategorisasi dari tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *e-satisfaction* pada kategori tinggi sebanyak 68 responden (48,6%), kategori sedang sebanyak 52 responden (37,1%), dan kategori rendah sebanyak 20 responden (14,3%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *e-satisfaction* masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 68 responden (48,6%) dari jumlah sampel yang berjumlah 140 responden.

Tabel 9. Hasil Kategorisasi *E-Loyalty*

Variabel	Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
<i>E-Loyalty</i>	Tinggi	≥ 15	67	47,9%
	Sedang	10 - 14	57	40,7%
	Rendah	10 >	16	11,4%
	Jumlah		140	100%

Sumber: Olah Data (2022)

Hasil kategorisasi dari tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *e-loyalty* pada kategori tinggi sebanyak 67 responden (47,9%), kategori sedang sebanyak 57 responden (40,7%), dan kategori rendah sebanyak 16 responden (11,4%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *e-loyalty* masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 67 responden (47,9%) dari jumlah sampel yang berjumlah 140 responden.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian hanya dilakukan pada responden yang menjadi pengguna layanan aplikasi dompet digital DANA, dengan demikian hasil penelitian belum dapat digunakan sebagai gambaran penggunaan dompet digital lainnya secara menyeluruh. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*. Penelitian selanjutnya diharapkan juga dapat mempertimbangkan variabel lain yang memungkinkan dapat menjadi faktor dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas penggunaan dompet digital, seperti: persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi manfaat.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat guna dijadikan sebagai informasi tambahan atau masukan yang dapat dipertimbangkan masyarakat untuk menggunakan layanan dompet digital dalam mempermudah transaksi yang dilakukan. Dompet digital terbukti memiliki layanan yang baik dalam memenuhi kebutuhan bertransaksi dan juga memiliki jaminan keamanan yang tinggi. Dengan pengetahuan dan informasi yang diperoleh, masyarakat dapat mempertimbangkan penggunaan dompet digital dalam bertransaksi keuangan secara aman dan efisien.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan statistik dan analisis data menggunakan alat bantu *software SPSS versi 23 for windows* menunjukkan hasil statistik deskriptif pada masing-masing variabel penelitian yaitu *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*. Pada variabel *e-service quality* menunjukkan nilai minimal adalah 9% dan nilai maksimal 32%, sedangkan nilai rata-rata (*mean*) adalah 23,06% dengan standar deviasi 6,291%. *E-service quality* termasuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 78 responden (55,7%). Pada variabel *e-trust* menunjukkan bahwa nilai minimal 9% dan nilai maksimal 28%, sedangkan nilai rata-rata (*mean*) adalah 20,48% dengan standar deviasi 4,782%. *E-trust* termasuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 73 responden (52,1%). Pada variabel *e-satisfaction* menunjukkan bahwa nilai minimal 10% dan nilai maksimal 31%, sedangkan nilai rata-rata (*mean*) adalah 22,77% dengan standar deviasi 6,020%. *E-satisfaction* termasuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 68 responden (48,6%). Pada variabel *e-loyalty* menunjukkan bahwa nilai minimal 5% dan nilai maksimal 20%, sedangkan nilai rata-rata (*mean*) adalah 14,25% dengan standar deviasi 3,615%. *E-loyalty* termasuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 67 responden (47,9%) dari jumlah sampel yang berjumlah 140 responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Valentina, RR.A.N. (2020) 'Pengaruh E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty dengan ETrust Sebagai Variable Intervening Pada Aplikasi Fintech OVO', *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1). Available at: <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10481/9333>.
- BPS. (2017). *Telecommunication statistics in Indonesia 2017*. Available at: <https://www.bps.go.id/publication/2018/11/30/e0597f06233100ccdab076c1/statistiktelekomunikasi-indonesia-2017/>
- Depari, R.C.T.B.S. (2020). *Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan ovo di medan skripsi*.
- Fang, Y.H., Chiu, C.M. and Wang, E.T.G. (2011) 'Understanding customers satisfaction and repurchase intentions an integration of is success model, trust, and justice', *Journal of Internet Research*, 21(4), pp. 479-503. <http://dx.doi.org/10.1108/10662241111158335>.
- Febianty, D. (2020). *Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen dan E-Loyalty terhadap E-Wallet OVO*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Fitriani, A. (2018). *Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan ESatisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E-Commerce C2C Shopee)*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grabner-Kräuter, S. and Faullant, R. (2007) 'The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction in Case of Dissatisfied Customers', *Asian Journal on Quality*, 8(1), pp. 27-39. doi: 10.32599/apjb.10.1.201903.105.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*. Kentucky: McGraw-Hill.
- Hadi, S. (1991). *Analisis Butir Untuk Instrumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hadi, S. (2002). *Metodologi Research Jilid I*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Luthfianti, R. and Dewi, C.K. (2020) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna OVO 2019', *e-Proceeding of Management*, 21(1), pp. 1-9. Available at: <http://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>
- Maulana, R. and Kurniawati, K. (2015) 'Pengaruh Kualitas E-Service terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Website Koren Denim)', *Jurnal Manajemen Maranatha*, 13(2). doi: 10.28932/jmm.v13i2.130.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., and Schoorman, F.D. (1995) 'An Integrative Model of Organizational Trust', *Academy of Management Review*, 30(3), pp. 709-734. doi: 10.2307/258792.
- Oliver, R.L. (1999) 'Whence Consumer Loyalty?', *Journal of Marketing*, 63(4), pp. 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. (2005) 'E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality', *Journal Of Service Research*, 7(3), pp. 213-233. doi: 10.1177/1094670504271156.
- Prakosa, D. and Pradhanawati, A. (2020) 'Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), pp. 457-464. Available at: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28742>.
- Ranjbarian, B., Fathi, S. and Rezaei, Z. (2012) 'Factors Influencing on Customers' ESatisfaction: A case Study from Iran', *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), pp. 1496-1511. Available at: <https://journal-archieves14.webs.com/1496-1511.pdf>.
- Revita, A. (2016) 'E-Satisfaction Dan E-Trust Mempengaruhi E-Loyalty Konsumen Wanita Dalam Sosial Media', *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4). Available at: <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/228/211>.
- Rintasari, D. and Farida, N. (2020) 'Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), pp. 539-547. Available at: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28803>.
- Riza, S. and Sutopo. (2017) 'Analisis Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi dan Persepsi Kemudahan terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening', *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), pp. 929-941. Available at: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/18061>.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wongso, D.A. (2020) 'Analisa User Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Ovo Digital Payment', *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), pp. 1-11.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000) *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. 2nd Edition*. Boston: McGraw-Hill.