



**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN *E-WALLET* DANA DI KOTA BOGOR**

SKRIPSI

Dibuat Oleh:

Erliana Novembra

021120096

erlin3796@gmail.com

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JULI 2024**



**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
E-WALLET DANA DI KOTA BOGOR**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

(Towaf Totok Irawan, S.E., ME., Ph.D.)

Ketua Program Studi

(Prof. Dr. Yohanes Indrayono. Ak., MM., CA.)

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
E-WALLET DANA DI KOTA BOGOR**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada hari Sabtu, tanggal 27 Juli 2024

Erliana Novembra

021120096

Menyetujui,

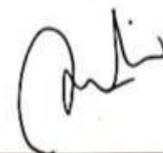
Ketua Penguji Sidang
(Ferdisar Adrian, SE., MM)



Ketua Komisi Pembimbing
(Oktori Kiswati Zaini, SE., MM)



Anggota Komisi Pembimbing
(Dr. Nizam M. Andrianto S.P., MM)



LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Erliana Novembra

NPM : 021120096

Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Wallet*
DANA di Kota Bogor

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi diatas adalah benar karya saya sendiri sesuai dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum pernah diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi lain.

Sumber informasi yang diambil atau dikutip dari karya penulis lain baik yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya menyerahkan Paten dan Hak Cipta dari karya tulis kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Juli 2024



Erliana Novembra

021120096

**© Hak Cipta Milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun
2024**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan Pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

ERLIANA NOVBEMBRA. 021120096. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Wallet* DANA di Kota Bogor. Dibawah bimbingan: OKTORI KISWATI ZAINI dan NIZAM M. ANDRIANTO. 2024.

Berkembangnya bisnis *fintech* berpengaruh terhadap munculnya perusahaan *startup* yang mulai bergerak dibidang keuangan digital. Salah satu produk tersebut yaitu *e-wallet*. Penggunaan *e-wallet* telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, menawarkan kemudahan dan efisiensi dalam melakukan transaksi keuangan yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. *E-service quality* yang diberikan oleh *platform e-wallet* menjadi faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan tersebut. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan *e-wallet* DANA di Kota Bogor.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan responden pengguna *e-wallet* DANA di Kota Bogor. Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan total 100 responden, berdasarkan perhitungan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui kusioner dan metode analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan, dan besarnya pengaruh atau kontribusinya sebesar 71,3%, sisanya 28,7% dipengaruhi oleh variabel selain *e-service quality*.

Kata kunci : *E-Service Quality*, Kepuasan Pelanggan, *E-Wallet*

PRAKATA

Puji syukur atas ke hadirat Allah SWT., atas segala limpahan rahmat, karunia, serta petunjuk-Nya yang senantiasa mengiringi langkah penulis dalam menyelesaikan skripsi penelitian ini dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Wallet* DANA di Kota Bogor”. Skripsi penelitian ini disusun untuk meraih gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua Ibu Yani dan Bapak Rubiyantoro penulis dengan ini ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala doa, dukungan, pengorbanan, dan cinta kasih yang tak terhingga. Tanpa dukungan dan cinta kalian penulis tidak akan mampu mencapai titik ini. Semoga Allah SWT., senantiasa memberkahi setiap langkahnya.
2. Kakak penulis Ririn dan Arifki, terimakasih atas dukungannya sehingga penulis termotivasi untuk menyelesaikan skripsi.
3. Bapak Prof. Dr. rer.pol. Ir. Didik Notosudjono, M.Sc. selaku Rektor Universitas Pakuan yang senantiasa memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di Universitas Pakuan.
4. Bapak Towaf Totok Irawan, S.E., ME., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Dr. Asep Alipudin, S.E., M.Ak. selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Ibu Dr. Tutus Rully, S.E., M.M selaku Asisten Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
9. Ibu Octori Kiswati Zaini, S.E., M.M selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan arahan, waktu dan dukungan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Bapak Dr. Nizam M. Andrianto, S.P., MM selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan arahan, waktu, dan dukungan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
11. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha dan Pegawai Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
12. Hoerudin yang selalu memberikan dukungan dengan tulus dalam berbagai bentuk. Terimakasih atas pengertian dan motivasi yang selalu diberikan selama

ini. Kehadiranmu menjadi penyemangat tersendiri bagi penulis dalam menghadapi setiap langkah.

13. Dhea Amanda, Meilinda Krisanti, Lifvia Nur Oktavianto, Alifia Khansa Dianti, Yolanda Amelia Putri yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi yang diberikan selama perkuliahan.
14. Serly, Septi, Herlina, Kheathleen, Cantika yang selalu memberikan semangat kepada penulis
15. Semua pihak yang turut serta membantu dalam proses penyelesaian skripsi penelitian yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Dengan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah berkontribusi. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum mencapai tingkat kesempurnaan yang diharapkan. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang berarti bagi pembaca serta menjadikan pijakan untuk lebih jauh lagi dalam penelitian di masa mendatang.

Bogor, 2024

Penulis,

Erliana Novembra

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	11
1.2.1. Identifikasi Masalah	11
1.2.2. Perumusan Masalah	12
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	12
1.3.1. Maksud Penelitian	12
1.3.2. Tujuan Penelitian	13
1.4. Kegunaan Penelitian.....	13
1.4.1. Kegunaan Praktis	13
1.4.2. Kegunaan Akademis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.1. Pengertian Pemasaran	14
2.1.2. Konsep Pemasaran	15
2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran	15
2.1.4. Tujuan Manajemen Pemasaran	16
2.1.5. Fungsi Manajemen Pemasaran.....	16
2.2. <i>E-Service Quality</i>	17
2.2.1. Pengertian <i>E-Service Quality</i>	17
2.2.2. Dimensi <i>E-Service Quality</i>	18

2.2.3.	Karakteristik <i>E-Service Quality</i>	20
2.3.	Kepuasan Pelanggan.....	21
2.3.1.	Pengertian Kepuasan Pelanggan	21
2.3.2.	Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	22
2.3.3.	Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	23
2.4.	Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran.....	23
2.4.1.	Penelitian Sebelumnya	23
2.4.2.	Kerangka Pemikiran.....	30
2.5.	Hipotesis Penelitian	32
BAB III	METODE PENELITIAN	33
3.1.	Jenis Penelitian	33
3.2.	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	33
3.3.	Jenis dan Sumber Data Penelitian	33
3.4.	Operasional variabel.....	33
3.5.	Metode Penarikan Sampel.....	35
3.5.1.	Populasi	35
3.5.2.	Sampel.....	36
3.6.	Metode Pengumpulan Data	37
3.7.	Metode Pengolahan/Analisis Data	38
3.7.1.	Uji Instrumen	38
3.7.2.	Analisis Deskriptif	39
3.7.3.	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.7.4.	Regresi Linier Sederhana	40
3.7.5.	Koefisien Determinasi.....	41
3.7.6.	Uji T	41
BAB IV	HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	43
4.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian/Hasil Pengumpulan Data	43
4.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
4.2.1.	Uji Validitas	44
4.2.2.	Uji Reliabilitas.....	47
4.3.	Profil Responden	48
4.4.	Analisis dari Variabel yang Diteliti di Lokasi Penelitian	51

4.4.1.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	51
4.4.2.	Uji Asumsi Klasik.....	85
4.4.3.	Analisis Data.....	87
4.5.	Pembahasan & Interpretasi Hasil Penelitian	88
4.5.1.	Variabel <i>E-Service Quality E-Wallet DANA</i>	89
4.5.2.	Variabel Kepuasan Pelanggan <i>E-Wallet DANA</i>	91
4.5.3.	Pengaruh <i>E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan</i>	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		94
5.1.	Kesimpulan.....	94
5.2.	Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA		96
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		101
LAMPIRAN.....		102

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan <i>e-wallet</i>	9
Tabel 1. 2 Hasil Pra survei <i>E-Service Quality</i>	10
Tabel 1. 3 Hasil Pra survei Kepuasan Pelanggan.....	10
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	24
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	34
Tabel 3. 2 Jumlah Penduduk Kota Bogor Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin	36
Tabel 3. 3 Skala Likert	37
Tabel 3. 4 Rentang Penilaian Jawaban Responden.....	39
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas <i>E-Service Quality</i>	44
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	46
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas <i>E-Service Quality</i>	47
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan	48
Tabel 4. 5 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4. 6 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4. 7 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili	49
Tabel 4. 8 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 4. 9 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan.....	50
Tabel 4. 10 Jumlah Responden Berdasarkan Fitur <i>E-Wallet</i> DANA yang Sering digunakan	51
Tabel 4. 11 Pernyataan Kesatu.....	52
Tabel 4. 12 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden	52
Tabel 4. 13 Pernyataan Kedua	53
Tabel 4. 14 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden	53
Tabel 4. 15 Pernyataan ketiga	53

Tabel 4. 16 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden	54
Tabel 4. 17 Pernyataan Kesatu.....	54
Tabel 4. 18 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden	55
Tabel 4. 19 Pernyataan Kedua	55
Tabel 4. 20 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden	56
Tabel 4. 21 Pernyataan Ketiga	56
Tabel 4. 22 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden	57
Tabel 4. 23 Pernyataan Kesatu.....	57
Tabel 4. 24 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden	58
Tabel 4. 25 Pernyataan Kedua	58
Tabel 4. 26 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden	58
Tabel 4. 27 Pernyataan Ketiga	59
Tabel 4. 28 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden	59
Tabel 4. 29 Pernyataan Kesatu.....	60
Tabel 4. 30 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden	60
Tabel 4. 31 Pernyataan Kedua	61
Tabel 4. 32 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden	61
Tabel 4. 33 Pernyataan Ketiga	61
Tabel 4. 34 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden	62
Tabel 4. 35 Pernyataan Kesatu.....	62
Tabel 4. 36 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden	63
Tabel 4. 37 Pernyataan Kedua	63
Tabel 4. 38 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden	64
Tabel 4. 39 Pernyataan Ketiga	64
Tabel 4. 40 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden	64
Tabel 4. 41 Pernyataan Kesatu.....	65
Tabel 4. 42 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden	66
Tabel 4. 43 Pernyataan Kedua	66
Tabel 4. 44 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden	67
Tabel 4. 45 Pernyataan Ketiga	67
Tabel 4. 46 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden	68

Tabel 4. 47 Pernyataan Kesatu.....	68
Tabel 4. 48 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden	69
Tabel 4. 49 Pernyataan Kedua	69
Tabel 4. 50 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden	70
Tabel 4. 51 Pernyataan Ketiga	70
Tabel 4. 52 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden	71
Tabel 4. 53 Rekapitulasi dan Rata-rata Nilai Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>E-Service Quality</i> (X).....	71
Tabel 4. 54 Pernyataan Kesatu.....	75
Tabel 4. 55 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden	76
Tabel 4. 56 Pernyataan Kedua	76
Tabel 4. 57 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden	77
Tabel 4. 58 Pernyataan ketiga	77
Tabel 4. 59 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden	77
Tabel 4. 60 Pernyataan Kesatu.....	78
Tabel 4. 61 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden	78
Tabel 4. 62 Pernyataan Kedua	79
Tabel 4. 63 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden	79
Tabel 4. 64 Pernyataan ketiga	80
Tabel 4. 65 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden	80
Tabel 4. 66 Pernyataan Kesatu.....	81
Tabel 4. 67 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden	81
Tabel 4. 68 Pernyataan Kedua	81
Tabel 4. 69 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden	82
Tabel 4. 70 Pernyataan ketiga	82
Tabel 4. 71 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden	83
Tabel 4. 72 Rekapitulasi dan Rata-Rata Nilai Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	83
Tabel 4. 73 Hasil Uji Normalitas Data.....	86
Tabel 4. 74 Hasil Uji Linieritas.....	86
Tabel 4. 75 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	87

Tabel 4. 76 Hasil Koefisien Determinasi	88
-----------------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Metode pembayaran terpopuler di Indonesia 2022	2
Gambar 1. 2 <i>E-wallet</i> yang paling sering dipakai di Indonesia 2022	4
Gambar 1. 3 Penilaian <i>E-Wallet</i> DANA	6
Gambar 1. 4 Review Pengguna E-Wallet DANA	7
Gambar 2. 1 Konstelasi Penelitian	32
Gambar 3. 1 Kurva Uji t.....	42
Gambar 4. 1 DANA	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	102
Lampiran 2 Data Kuesioner	107
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	115
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	117
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas	118
Lampiran 6 Hasil uji Analisis Data.....	119
Lampiran 7 Nilai r Tabel.....	120
Lampiran 8 Nilai t Tabel.....	121

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi dan dunia teknologi saat ini semakin berkembang pesat. Kemajuan teknologi tidak dapat dihindari karena pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu kegiatan inovasi yang membawa banyak perubahan. Perkembangan sampai saat ini terus mengalami peningkatan yang bagaimana pun juga masyarakat ikut serta dalam memiliki pemahaman yang luas terkait perkembangan teknologi agar dapat menyesuaikan dengan keadaan yang berbeda dari sebelumnya. Pemahaman tersebut diperlukan agar masyarakat dapat memafaatkan kemudahan dan efisiensi dalam berinteraksi satu sama lain tanpa adanya batasan waktu. Kemudahan tersebut tidak hanya terkait komunikasi tetapi kemudahan dalam bertransaksi online. Berkembangnya teknologi menghadirkan inovasi bisnis dalam jasa keuangan yang dikenal dengan nama *financial technology* (*fintech*).

Financial technology adalah gabungan jasa keuangan dan teknologi untuk memodernisasi bisnis konvensional. *Fintech* dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang seperti jasa sistem pembayaran. Adapun yang dimaksud dengan *financial technology* menurut Bank Indonesia (2017) adalah pemanfaatan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan inovasi produk, layanan, teknologi, atau model bisnis baru yang dapat mempengaruhi stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, serta efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran.

Berkembangnya bisnis *fintech* berpengaruh terhadap munculnya perusahaan *startup* yang mulai bergerak dibidang keuangan digital. Salah satu produk tersebut yaitu dompet digital. Inovasi produk dompet digital ini memungkinkan penggunanya dapat melakukan transaksi tanpa harus menggunakan uang tunai. Banyaknya dompet digital memungkinkan perusahaan untuk mengendalikan pasar dengan bantuan dompet digital tersebut. Dompet digital dapat diakses dimana saja dan kapan saja dengan bantuan internet, tentunya hal ini dapat membantu masyarakat dalam melakukan pembayaran dengan praktis dan cepat, seperti pembayaran *offline* pada toko yang telah bekerjasama dengan dompet digital tersebut.

Secara singkat, dompet digital (*e-wallet*) yaitu sebuah pelayanan jasa berbasis *online* yang memungkinkan penggunanya untuk menyimpan, mengirim, atau menerima uang melalui bercode yang terdapat didalam aplikasi. Dompet digital diciptakan untuk membantu pelanggan agar dapat melakukan berbagai transaksi dengan mudah, cepat, dan dapat dipakai kapan saja. (Nurya Dina Abrilia & Tri Sudarwanto, 2020) *E-wallet* adalah aplikasi atau layanan dompet elektronik yang memfasilitasi transaksi antar pengguna sehingga masyarakat umum dapat mengaksesnya dengan lebih mudah. Transaksi yang dapat diselesaikan dengan

menggunakan *e-wallet* antara lain mengirimkan uang kepada teman atau saudara, membayar barang dan jasa dengan membagi jumlah total uang yang tersedia pada aplikasi.

Berikut merupakan data yang diperoleh dari *GoodStats* berdasarkan laporan *East Ventures (EV)* bertajuk *Digital Competitiveness Index 2023: Equitable Digital Nation*, mengenai metode pembayaran yang paling banyak digunakan di Indonesia.



Metode pembayaran terpopuler di Indonesia 2022 | Goodstats

Sumber: <https://goodstats.id/> (2023)

Gambar 1. 1 Metode pembayaran terpopuler di Indonesia 2022

Menurut data tersebut, *e-wallet* menjadi metode pembayaran yang paling populer di Indonesia pada tahun 2022, dengan 81% pengguna. *Virtual account* berada diposisi kedua dengan 60%. Metode *transfer bank* dan *cash/COD* (*cash on delivery*) juga cukup digunakan, mencapai 55%. Diikuti oleh *paylater* dan *QR/QRIS* (*Quick Response Code Indonesia Standard*) dengan masing masing 32% dan 31% pada tahun 2022.

Total persentase dari berbagai metode pembayaran yang lebih dari 100% terjadi karena banyak pengguna menggunakan lebih dari satu metode pembayaran dalam transaksi mereka. Data ini mencerminkan popularitas setiap metode pembayaran, bukan pembagian yang saling eksklusif di antara seluruh pengguna. Misalnya, seseorang pengguna mungkin menggunakan *e-wallet* untuk beberapa transaksi, *transfer bank*, dan kadang memilih pembayaran tunai (COD). Dalam hal ini

pengguna tersebut dihitung dalam persentase untuk setiap metode yang mereka gunakan. Dengan demikian perilaku penggunaan yang beragam dan kombinasi metode pembayaran yang digunakan oleh individu, total persentase dari semua metode pembayaran yang dilaporkan bisa melebihi 100%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia cenderung fleksibel dalam memilih metode pembayaran, sering kali mengandalkan lebih dari satu opsi tergantung pada situasi, preferensi, atau keuntungan yang ditawarkan oleh metode tersebut, seperti diskon, *cashback*, atau kemudahan akses.

E-wallet telah menjadi metode pembayaran yang paling banyak digunakan di Indonesia dibandingkan dengan *virtual account*, transfer bank, COD, atau bahkan QRIS. Keunggulannya terletak pada berbagai promosi, *cashback*, dan diskon yang menarik, serta program loyalitas yang memberikan poin atau *rewards* untuk setiap transaksi. Integrasi *e-wallet* dengan berbagai layanan seperti transportasi *online*, *e-commerce*, pembelian pulsa, dan pembayaran tagihan memberikan fleksibilitas tinggi bagi pengguna. Selain itu *e-wallet* sangat sesuai dengan preferensi milenial dan gen Z yang mengutamakan metode pembayaran cepat dan modern.

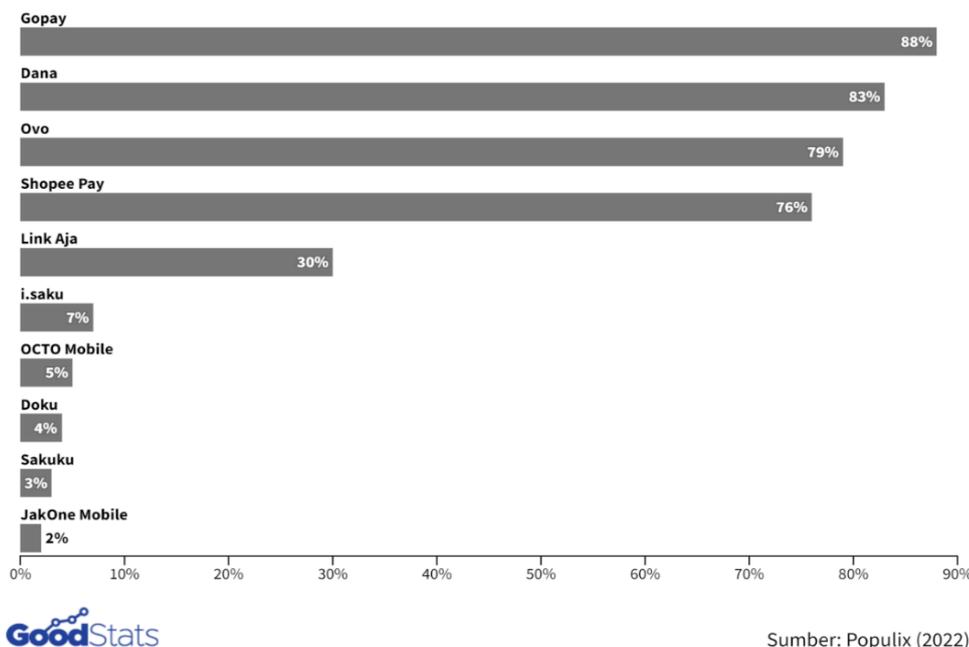
Menurut lembaga survei konsumen terkemuka populix Indonesia adalah pasar potensial untuk layanan keuangan digital karena mayoritas penduduknya belum memiliki rekening bank. Mereka juga menyatakan bahwa inklusi keuangan di Indonesia berkembang pesat karena adanya inovasi yang terus dilakukan oleh perusahaan *fintech* dalam pemasaran kepada konsumen. Temuan Populix yang diterbitkan pada Juli 2022 secara umum membahas preferensi terhadap perbankan dan aplikasi dompet digital.

Survei Katadata *Insight Center* (KIC) (2022), menemukan bahwa mayoritas pengguna aplikasi digital berusia 17-55 tahun. Sebesar 47 % responden berasal dari kelompok usia generasi Y, diikuti kelompok generasi Z 31%, dan generasi X 22%. Riset pasar Ipsos mencatat bahwa generasi milenial mendominasi pengguna *e-wallet* dengan sebesar 68%. Selain itu dari laporan riset populix berjudul *Consumer Preference Towards Banking and E-Wallet Apps* disebutkan bahwa mayoritas pengguna rentang usia 18-25 tahun, 31% rentang usia 26-35 tahun, 13% usia 36-45 tahun, dan 2% 46-55 tahun (Ipsos, 2020).

Di Indonesia saat ini sudah banyak aplikasi dompet digital (*e-wallet*) dalam memudahkan masyarakat untuk transaksi pembayaran baik secara *online* ataupun *offline* diantaranya yaitu, GoPay, OVO, DANA, ShopeePay, LinkAja, i saku, OCTO *Mobile*, Doku, Sakuku, dan JakOne *Mobile*.

Berikut merupakan data yang diperoleh dari GoodStats berdasarkan survei populix 2022 mengenai dompet digital (*e-wallet*) yang paling sering dipakai oleh masyarakat Indonesia tahun 2022.

E-Wallet yang Paling Sering Dipakai di Indonesia Menurut Survei Populix (2022)



Sumber: <https://goodstats.id/> (2023)

Gambar 1. 2 E-wallet yang paling sering dipakai di Indonesia 2022

Berdasarkan data pengguna *e-wallet* pada tahun 2022, GoPay menduduki peringkat pertama dengan persentase pengguna sebanyak 88%, diikuti oleh DANA dengan persentase pengguna sebanyak 83%, kemudian Ovo dengan 79%, Shopee Pay dengan 76%, dan aplikasi lainnya.

Total persentase pengguna *e-wallet* yang lebih dari 100% disebabkan oleh fakta bahwa banyak pengguna memiliki lebih dari satu aplikasi *e-wallet*. Dalam survei atau data statistik diatas, persentase yang diberikan tidak menunjukkan proporsi setiap aplikasi di antara pengguna. Contohnya, seseorang yang menggunakan GoPay mungkin juga memiliki DANA, Ovo, dan ShopeePay di ponselnya. Akibatnya orang tersebut akan dihitung sebagai pengguna untuk setiap aplikasi yang mereka gunakan, bukan hanya satu. Dengan demikian banyak pengguna yang menggunakan beberapa *e-wallet* sekaligus, persentase akumulatif dari semua aplikasi yang digunakan bisa melebihi 100%. Hal ini mencerminkan perilaku pengguna di mana mereka memanfaatkan berbagai layanan yang ditawarkan oleh masing-masing *e-wallet*, seperti promosi, *cashback*, atau kemudahan akses yang mendorong mereka untuk menggunakan lebih dari satu platform secara bersamaan.

Salah satu *e-wallet* yang sedang mengalami perkembangan di Indonesia adalah DANA. Diluncurkan pertama kali pada 5 Desember 2018, DANA didirikan oleh Elang Sejahtera Mandiri, sebagai anak perusahaan PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (EMTEK), dan bermitra dengan *Ant Financial*. DANA telah memperoleh izin dan

diawasi oleh Bank Indonesia, serta memiliki empat lisesnsi yaitu ulang elektronik, likuiditas keuangan digital, kirim uang, dan dompet digital yang memungkinkan transaksi keuangan non-tunai secara digital. Layanan jasa berbasis internet ini digunakan untuk pembayaran *online* dan *offline*. DANA tidak hanya menarik secara *visual*, tetapi juga memiliki nilai fungsional tinggi untuk memenuhi kebutuhan pengguna dengan mudah.

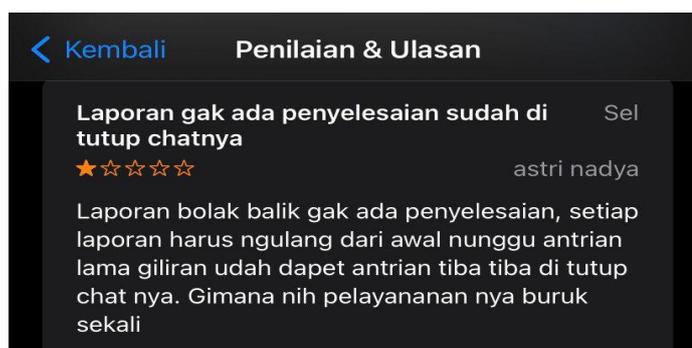
DANA mengembangkan berbagai inovasi fitur layanannya sebagai kemudahan dalam menghadapi berbagai masalah yang dirasakan masyarakat saat melakukan pembayaran. Fitur yang ditawarkan pada aplikasi DANA yaitu saldo dana, tarik saldo, kirim uang, *request money*, kirim uang luar negeri atau remitansi, simpan kartu, pembelian isi uang pulsa dan pembayaran tagihan, ajak teman, pencarian promosi, loyalitas, dana *paylater*, akun bisnis dana, pembelanjaan di *merchant* atau pembelian barang/jasa, *feed*, dana pada aplikasi pihak ketiga, kerjasama pihak ketiga dalam aplikasi DANA, dan pembukaan rekening bank pihak ketiga melalui DANA. Serta adanya fitur *customer care* atau *customer service* dan *call center* yang diberikan *e-wallet* kepada penggunanya, dalam memberikan bantuan untuk menyelesaikan masalah, ketidakpuasan, pertanyaan, atau keluhan yang terjadi terkait produk atau layanan.

Suatu perusahaan dibidang jasa harus menghasilkan suatu kepuasan bagi konsumen. Jika konsumen puas mereka akan menggunakan kembali jasa suatu perusahaan yang disebut sebagai pelanggan. Agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan *e-service quality* yang akan diberikan kepada konsumen. Menurut (Tjiptono, 2019), *e-service quality* merupakan sejauh mana sebuah situs memfasilitasi pengalaman berbelanja yang lebih efisien dan efektif dalam hal pembelian, pemesanan, pembayaran, dan pengiriman. Perusahaan yang bergerak dibidang jasa melalui sistem *online* seperti *e-wallet* DANA, perlu memperhatikan pada *e-service quality* yang akan membentuk kepuasan pelanggan. Menurut (Fatihudin et, al., 2019), kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa puas pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa dengan produk atau layanan yang mereka terima. Kepuasan pelanggan mencerminkan perbandingan antara harapan dengan persepsi terhadap pengalaman yang dirasakan atau terima. Kepuasan pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi suatu perusahaan yang kemudian akan menyebabkan pengaruh bagi kompetitor perusahaan sejenis.

Kondisi persaingan usaha dalam bidang jasa saat ini semakin tinggi, peran *e-service quality* sangat berpengaruh terhadap kemajuan suatu perusahaan dalam mendapatkan konsumen dan mempertahankan pelanggan. Berkembangnya suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa tentu tidak lepas dari kegiatan yang mengarah pada tindakan efisien. Tindakan yang efisien artinya suatu perusahaan melakukan pekerjaan dengan tepat dan cermat guna menciptakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan kepada konsumen.

Berkembangnya *e-wallet* DANA tentunya tidak terlepas dari kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh perusahaan kepada penggunanya. Kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* menjadi semakin penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan daya saing di antara domain digital lainnya. Konsumen akan menilai dari pelayanan yang diberikan, apakah sesuai dengan harapan konsumen atau tidak. Pada dasarnya konsumen akan memilih *e-wallet* yang memiliki kualitas pelayanan elektronik yang baik, serta bagaimana *e-service quality* yang diberikan perusahaan kepada penggunanya. Oleh karena itu, *e-service quality* yang diberikan harus disesuaikan dengan harapan konsumen.

Beberapa faktor yang menyebabkan konsumen menggunakan *e-wallet* DANA yaitu fitur layanan aplikasi DANA yang lengkap dan canggih berupa sebuah aplikasi karena dapat menyimpan uang secara digital. Berbagai fitur layanan yang diberikan oleh DANA, dalam bertransaksi melakukan berbagai jenis pembayaran dan dilengkapi fitur *customer care* atau *live chat* DANA dan *call center* yang bertujuan untuk membantu pengguna agar mendapatkan informasi yang diharapkan. *E-wallet* DANA juga menjamin keamanan 100% dalam transaksi melalui program *DANA protection*, yang merupakan bentuk perlindungan yang diberikan oleh DANA kepada seluruh penggunanya. Meskipun fitur pelayanannya sudah canggih, lengkap, dan aman. Fenomena yang terjadi dilapangan *e-service* aplikasi DANA masih banyak kekurangan yang dirasakan oleh pengguna *e-wallet* DANA.



Sumber: App Store (2024)

Gambar 1. 3 Penilaian *E-Wallet* DANA

Berdasarkan salah satu penilaian dan ulasan *e-wallet* DANA di *AppStore* pada tanggal 9 Januari 2024, dalam ulasan tersebut pengguna *e-wallet* DANA melaporkan permasalahan yang terjadi tetapi *e-wallet* DANA tidak menyelesaikan laporan tersebut, sehingga pelayanan dianggap buruk oleh penggunanya.

Suara Pembaca

Saldo DANA Hilang, Customer Service Tak Bisa Membantu

Akromi - detikNews

Senin, 08 Mei 2023 14:36 WIB

Advertisement

Sumber: <https://news.detik.com/> (2023)

Gambar 1. 4 Review Pengguna E-Wallet DANA

Berdasarkan gambar diatas, permasalahan sama terjadi pada senin 8 Mei 2023, terkait *customer service* yang tidak dapat menemukan solusi terhadap saldo DANA hilang pada pelanggan.

Dalam menjalankan usaha kehadiran kompetitor tidak dapat dihindari. Salah satu kompetitor *e-wallet* DANA saat ini yang berada pada peringkat pertama sebagai *e-wallet* yang paling sering digunakan yaitu GoPay. Pada awal tahun 2016 Gojek perusahaan teknologi yang sudah dikenal luas di Indonesia memutuskan untuk memperluas layanan mereka. Setelah sukses dengan layanan transportasi online, Gojek meluncurkan GoPay sebuah layanan dompet digital yang awalnya berfungsi sebagai metode pembayaran di dalam aplikasi mereka. Diluncurkan pada tahun 2016, GoPay segera menjadi bagian integral dari ekosistem Gojek, memungkinkan pengguna membayar layanan seperti GoRide, GoCar, GoFood, dan banyak lagi dengan lebih mudah dan cepat, dengan pengguna pada tahun pertama mencapai tiga juta (fintech, 2020).

GoPay tidak hanya berhenti di situ, dengan cepat mereka mulai memperluas layanan ke berbagai sektor lainnya.. pengguna bisa membeli pulsa, membayar tagihan, hingga, melakukan transfer uang ke sesama pengguna GoPay. Bahkan mereka meluncurkan fitur GoPayLater yang memungkinkan pengguna untuk bertransaksi sekarang dan membayar kemudian. Semua ini dilakukan dalam upaya untuk menjadikan GoPay sebagai solusi pembayaran yang komprehensif di Indonesia. Dengan dukungan ekosistem Gojek yang kuat, GoPay dengan cepat meraih posisi sebagai dompet digital terdepan di Indonesia.

Pada sisi lain, DANA muncul sebagai pemain baru di industri dompet digital pada 5 Desember 2018, dengan pengguna pada tahun pertama mencapai satu juta. DANA lahir dengan ambisius besar, didukung oleh raksasa teknologi seperti Emtek group dan Ant Financial yang merupakan afiliasi dari Alibaba Group. DANA menawarkan layanan pembayaran digital yang dapat digunakan di berbagai *platform*

baik *online* maupun *offline*. DANA juga berkolaborasi dengan Bukalapak, salah satu *e-commerce* besar di Indonesia untuk menarik pengguna baru.

DANA berusaha memberikan nilai lebih dengan fitur-fitur seperti DANA *Protection* yang menawarkan perlindungan keamanan bagi pengguna dan kemampuan untuk mengirim uang ke penggulaian lain dengna cepat. DANA juga fokus pada kenyamanan transaksi di *merchant offline* yang menjadi salah satu keunggulannya dalam bersaing dengna GoPay.

Namun meskipun DANA menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan memperkenalkan berbagai fitur inovatif, GoPay tetap unggul. Salah satu faktor utama yang membuat GoPay lebih unggul adalah kekuatan ekosistem Gojek itu sendiri. Dengan jutaan pengguna Gojek yang sudah terbiasa dengan layanan-layanannya, GoPay memiliki basis pengguna yang besar sejak awal. Selain itu, inovasi produk seperti GoPayLater dan integrasi setia dengan layanan investasi seperti GoInvestasi membuat pengguna semakin setia menggunakan GoPay.

Kemitraan strategis yang dijalin GoPay dengan berbagai *merchant* baik *online* maupun *offline* juga membantu memperluas jangkauan layanan mereka. Pengguna GoPay bisa dengan mudah menemukan tempat yang menerima pembayaran dengan GoPay, mulai dari took-toko kecil hingga restoran besar.

Meskipun DANA terus berinovasi dan memperluas jangkauannya menghadapi tantangan besar untuk menyaingi GoPay yang telah lebih dahulu membangun fondasi kuat di pasar. Dengan demikian, GoPay terus memimpin sebagai dompet digital pilihan di Indonesia. Sementara itu DANA tetap menjadi pesaing yang tangguh, terus mencari cara untuk menarik lebih banyak pengguna dengan fitur dan layanan yang menarik.

Menurut iprice GoPay menempati peringkat pertama dengan jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak selama periode Q2 2019-Q2 2020. GoPay juga menempati peringkat pertama dengan total *download* terbanyak dibandingkan DANA yang menempati peringkat ketiga. Disebutkan bahwa *e-wallet* GoPay yang akan dipilih pertama kali oleh pengguna baru yang akan menggunakan *e-wallet* untuk bertransaksi. Selain itu, GoPay memiliki *organic user* terbanyak 54%, dimana meskipun tidak ada lagi promo atau *cashback* yang ditawarkan pengguna GoPay masih tetap menggunakan GoPay sebagai alat transaksi mereka (iprice, 2020). Riset pasar Ipsos menyatakan bahwa sebanyak 77% responden menggunakan GoPay lebih dari satu tahun, sedangkan sebanyak 27% responden menggunakan DANA lebih dari satu tahun. Dengan demikian dapat diartikan bahwa konsumen lebih puas menggunakan *e-wallet* GoPay dibandingkan dengan *e-wallet* DANA (Ipsos, 2020).

Berikut beberapa perbandingan *e-wallet* DANA dengan GoPay:

Tabel 1. 1 Perbandingan *e-wallet*

DANA	GoPay
Fitur topup dana sedikit	Fitur topup gopay lengkap
Jaminan saldo kembali jika pengguna adalah DANA premium	Jaminan saldo kembali jika pengguna adalah gopay basic
Perlindungan akun dengan tiga langkah keamanan	Perlindungan akun dengan lima langkah keamanan
Pinjaman <i>paylater</i> terbatas	Pinjaman <i>paylater</i> umum
Fitur pembayaran yang terbatas	Fitur pembayaran yang lebih beragam
DANA juga menawarkan berbagai promosi, namun secara frekuensi dan variasi, promosi dari GoPay seringkali lebih menarik terutama bagi pengguna setia Gojek	Lebih sering menawarkan promosi yang menarik
Bisa tarik tunai di mini market seperti Alfamart atau Indomaret	Tidak bisa tarik tunai di mini market, hanya bisa melalui beberapa cara alternatif seperti melalui Bank Jago

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Terlihat diatas bahwa *e-wallet* GoPay lebih unggul dari beberapa fitur yang diberikan kepada penggunanya dibandingkan dengan DANA, hal ini menjadikan alasan mengapa *e-wallet* GoPay menempati urutan pertama sebagai *e-wallet* yang sering digunakan di Indonesia pada tahun 2021.

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa termasuk pada kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*). *E-service quality* merupakan unsur utama dalam sebuah usaha bisnis elektronik atau digital. Jika suatu perusahaan memiliki *e-service quality* yang baik, maka kepuasan pelanggan akan tercapai. Dengan demikian, akan berpengaruh terhadap daya beli pelanggan sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan. Perusahaan perlu menyadari bahwa pelayanan merupakan aspek dasar dalam mempertahankan bisnis dan persaingan.

Pra survei dilakukan untuk melihat bagaimana penilaian pelanggan terhadap *e-service quality* pada *e-wallet* DANA, dengan demikian dilakukan pra survei melalui google form kepada 30 responden yang menggunakan *e-wallet* DANA di kota Bogor dengan mengajukan pernyataan terhadap responden, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Hasil Pra survei *E-Service Quality*

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Orang	%	Orang	%
1	<i>E-wallet</i> DANA menyelesaikan transaksi dengan cepat	25	83,3	5	16,7
2	<i>E-wallet</i> DANA memiliki fitur <i>security settings</i> yang bermanfaat bagi keamanan akun	12	40	18	60
3	<i>Customer care</i> dan <i>call center e-wallet</i> DANA melayani setiap keluhan yang dialami pelanggan	13	43,3	17	56,7
4	<i>Customer care</i> dan <i>call center e-wallet</i> DANA melayani pelanggan 24 jam	19	63,3	11	36,7

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan terhadap 30 responden mengenai *e-service quality* dengan mengajukan 5 pernyataan. Hasilnya 83,3% responden setuju *e-wallet* DANA menyelesaikan transaksi dengan cepat. 63,3% responden setuju *customer care* dan *call center e-wallet* DANA melayani pelanggan 24 jam. Sedangkan 60% responden tidak setuju *e-wallet* DANA memiliki fitur *security settings* yang bermanfaat bagi keamanan akun. 56,7% responden tidak setuju bahwa *customer care* dan *call center e-wallet* DANA melayani setiap keluhan yang dialami pelanggan. Dengan demikian, meskipun *e-wallet* DANA dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat dan melayani konsumen 24 jam, pengguna belum merasakan manfaat lain yang diperoleh dari *e-wallet* DANA. Permasalahan ini perlu dijadikan acuan lebih baik dalam memberikan layanan yang berkualitas untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan bergantung pada seberapa besar manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dari layanan yang pelanggan gunakan. Semakin baiknya nilai *e-service quality* yang didapatkan, pelanggan akan merasa puas terhadap jasa yang mereka gunakan. Berikut hasil pra survei terhadap 30 responden mengenai *e-service quality* pada pelanggan *e-wallet* DANA:

Tabel 1. 3 Hasil Pra survei Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Orang	%	Orang	%
1	<i>E-wallet</i> DANA memiliki banyak fitur yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen sehingga pelanggan merasa puas	21	70	9	30
2	Minat untuk menggunakan kembali karena pelayanan yang diberikan <i>e-wallet</i> DANA memuaskan	14	46,7	16	53,3
3	Bersedia menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan <i>e-wallet</i> DANA karena fitur yang diberikan berkualitas dan memaskan	11	36,7	19	63,3

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan terhadap 30 responden mengenai kepuasan pelanggan dengan mengajukan 3 pernyataan. Hasilnya 70% responden setuju *e-wallet* DANA memiliki banyak fitur yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen sehingga pelanggan merasa puas. 53,3% responden tidak berminat untuk menggunakan kembali. 63,3% responden tidak setuju menyarankan kerabat untuk menggunakan *e-wallet* DANA. Dengan demikian, meskipun *e-wallet* dana mampu memberikan *e-service* kepada konsumen tetapi konsumen belum merasa puas dalam menggunakan *e-wallet* DANA.

Dalam penelitian terdahulu mengenai variabel *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Yanto et, al., (2021) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rosyadi (2023) menunjukkan hasil bahwa beberapa dimensi tidak berpengaruh positif, dimensi tersebut diantaranya yaitu *reliability*, *responsiveness*, dan *compensation*.

Berdasarkan tinjauan latar belakang, fenomena, masalah, dan pra survei maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengguna DANA dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Wallet* DANA di Kota Bogor”

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

1. Meskipun *e-wallet* DANA telah mencapai posisi kedua sebagai metode pembayaran paling populer di Indonesia dengan persentase penggunaan sebesar 83%, masih terdapat berbagai masalah yang dialami oleh penggunanya. Popularitas yang tinggi ini menunjukkan bahwa DANA

telah berhasil menarik minat dan kepercayaan konsumen dalam hal kemudahan transaksi. Namun, dibalik angka yang mengesankan masih terdapat kekurangan dan kendala yang sering kali menjadi sumber keluhan pengguna.

2. Penilaian dan ulasan *e-wallet* DANA di *AppStore*, dimana pengguna melaporkan permasalahan yang terjadi tetapi *e-wallet* DANA tidak menyelesaikan laporan tersebut, sehingga pelayanan dianggap buruk oleh penggunanya.
3. Laporan dari detik news, terkait layanan *customer service* yang tidak dapat menemukan solusi terhadap saldo DANA pengguna yang hilang.
4. GoPay mendominasi pasar *e-wallet* di Indonesia terutama karena dukungan ekosistem Gojek yang kuat. Menimbulkan tantangan bagi DANA untuk menyaingi posisi GoPay yang sudah mapan.
5. Meskipun DANA didukung oleh raksasa teknologi seperti Emtek Group dan Ant Financial serta berkolaborasi dengan *e-commerce* besar seperti Bukalapak, DANA masih menghadapi tantangan besar dalam mengimbangi dominasi GoPay.
6. GoPay memiliki tingkat loyalitas oengguna yang tinggi bahkan tanpa adanya promosi atau *cashback* yang menunjukkan pengguna lebih besar dibandingkan dengan DANA.
7. Pengguna baru *e-wallet* cenderung memilih GoPay sebagai alat pembayaran atau transaksi yang mereka gunakan.
8. Beberapa fitur GoPay lebih lengkap dan berkualitas dibandingkan dengan DANA
9. Hasil pra survei *e-service quality* yang diberikan DANA tidak merata meskipun 83,3% responden setuju bahwa DANA dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat, ada masalah serius terkait aspek lain dari layanan seperti keamanan dan efektivitas *customer care* DANA yang menjadi sorotan karena banyak pelanggan merasa bahwa layanan ini tidak memadai. Hasil pra survei kepuasan pelanggan yaitu fitur DANA dianggap berkualitas, kepuasan pelanggan secara keseluruhan masih rendah yang tercermin dari keengganan pelanggan untuk menggunakan kembali atau merekomendasikan DANA

1.2.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana *e-service quality e-wallet* DANA?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan *e-wallet* DANA?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *e-wallet* DANA di Kota Bogor?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui keterkaitan diantara variabel *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan, serta untuk menyimpulkan hasil penelitian, dan memberikan saran yang dapat menghilangkan penyebab timbulnya permasalahan.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan, penulis menentukan tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk menganalisis *e-service quality e-wallet* DANA
2. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan *e-wallet* DANA
3. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan *e-wallet* DANA di kota Bogor

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

1. Kegunaan bagi peneliti
Penelitian ini berguna sebagai pengetahuan mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan, menghubungkan teori yang ada serta membandingkannya dengan realita lapangan.
2. Kegunaan bagi perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sebagai referensi untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan. Masukan dan *referensi* tersebut akan berguna sebagai gambaran bagaimana perusahaan dapat mempertahankan kepuasan pelanggan agar tetap terjaga serta meningkatkan strategi pemasaran yang tepat.
3. Kegunaan bagi pembaca
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan *referensi* yang berkaitan dengan *e-service quality* dan kepuasan pelanggan.

1.4.2. Kegunaan Akademis

Untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi pada umumnya dan manajemen pemasaran pada khususnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran memegang peranan penting didalam suatu perusahaan, karena pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, serta melakukan perkembangan untuk menggapai tujuan perusahaan guna memperoleh laba yang diinginkan. Pemasaran berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta berupaya bagaimana memuaskan konsumen dengan tetap mementingkan tujuan utama perusahaan.

Pengertian pemasaran dikemukakan oleh para ahli dengan pendapat, penyajian, dan penekanan yang berbeda-beda, tetapi memiliki arti yang tidak jauh berbeda antar satu dengan yang lainnya. Berikut beberapa pernyataan mengenai pemasaran yang dikutip dari para ahli:

Menurut Laksana (2019), pemasaran merupakan pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk barang atau jasa. Oleh karena itu, konsep pasar tidak lagi mengacu pada lokasi fisik tetapi lebih pada kegiatan atau aktivitas pertemuan antara penjual dan pembeli dalam menawarkan produk kepada konsumen.

Menurut Sunyoto (2019), pemasaran adalah aktivitas manusia yang bertujuan guna memenuhi keutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran, melibatkan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelaku usaha.

Menurut Hery (2019), pemasaran memiliki hubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Dengan menggunakan kecerdasan

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah serangkaian proses yang meliputi penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, dan gagasan dengan tujuan memfasilitasi pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan. Selain itu, pemasaran juga bertujuan untuk membangun serta menjaga hubungan yang positif dengan pemangku kepentingan didalam konteks lingkungan yang selalu berubah.

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk atau jasa, yang kini tidak hanya terkait dengan lokasi fisik tetapi juga melibatkan kegiatan pertemuan untuk menawarkan produ kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran yang menguntungkan dan melibatkan berbagai pihak yang terlibat dalam usaha.

2.1.2. Konsep Pemasaran

Perusahaan menggunakan konsep pemasaran sebagai titik awal untuk memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen serta siapa konsumen tersebut dengan harapan konsumen tersebut akan menjadi pelanggan yang melakukan pembelian berulang atau menjadi pelanggan. Menurut Saleh dan Said (2019), menyatakan bahwa konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan didasarkan pada keyakinan bahwa konsumen hanya akan membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, serta memberikan kepuasan. Konsep pemasaran ini terdiri dari empat pilar, yaitu:

1. Target market
2. Kebutuhan pelanggan
3. Pemasaran terpadu atau terintegritas
4. Berkemampuan menghasilkan laba

Konsep pemasaran merupakan pilar kuat yang memungkinkan perusahaan mencapai semua aspek yang diperlukan dalam menjalankan operasional perusahaan.

2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dirancang dan dilakukan oleh perusahaan. Perancangan memerlukan strategi dan keahlian untuk menyusun bagaimana rencana kedepannya. Manajemen pemasaran memiliki peranan penting dalam menyediakan produk yang kreatif, menetapkan pangsa pasar yang diinginkan perusahaan, dan mempromosikan produk atau jasa baru kepada pelanggan potensial.

Berikut beberapa definisi manajemen pemasaran menurut para ahli, diantaranya yaitu:

Menurut Tjiptono (2019), manajemen pemasaran merupakan sistem seluruhnya kegiatan bisnis yang diatur untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk dan jasa yang berupaya memuaskan keinginan pangsa pasar dalam rancangan mencapai tujuan organisasional.

Menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran merupakan proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan (termasuk pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) dari operasi pemasaran didalam sebuah perusahaan dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Dalam fungsi manajemen pemasaran, analisis pasar dan lingkungan pemasaran merupakan kegiatan yang penting. Analisis ini dilakukan untuk memahami pasar dan lingkungan di sekitarnya, sehingga perusahaan dapat menilai peluang untuk merebut pasar serta mengidentifikasi ancaman yang harus dihadapi.

Menurut Kotler dan Keller (2021), manajemen pemasaran adalah kombinasi seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, serta mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan pernyataan dari beberapa para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengorganisasian kegiatan bisnis untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan kebutuhan pasar dan memenuhi tujuan organisasi dengan fokus pada analisis pasar, penentuan harga, distribusi, dan program-program untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan serta menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.4. Tujuan Manajemen Pemasaran

Pengembangan suatu pemasaran bertujuan utama untuk mengenalkan produk kepada konsumen serta untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen terkait peningkatan produk atau jasa. Menurut Aditama (2020), terdapat lima tujuan utama dalam pemasaran, diantaranya yaitu:

1. Kelangsungan hidup usaha.
Pemasaran yang efektif akan meningkatkan kinerja perusahaan secara berkelanjutan di masa mendatang.
2. Keuntungan yang maksimal
Pemasaran yang efektif akan terus meningkatkan kinerja perusahaan di masa mendatang.
3. Pertumbuhan yang berlangsung
Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi secara keseluruhan, baik bagi perusahaan itu sendiri maupun dalam konteks industry yang sama.
4. Penyedia lapangan kerja
Dengan pertumbuhan ekonomi dan permintaan terhadap perusahaan meningkat, perusahaan akan membuka peluang kerja untuk menambah jumlah karyawan guna memenuhi kebutuhan konsumen.
5. Investasi dan pengembangan usaha, dan sebagainya
Mengelola investasi atau aset lainnya dengan tujuan mencapai keuntungan di masa depan sesuai dengan tujuan tertentu.

2.1.5. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Aditama (2020), fungsi manajemen pemasaran yaitu:

1. *Planning* (Perencanaan)
Perencanaan melibatkan mendefinisikan tujuan organisasi, merencanakan strategi untuk mencapai tujuan tersebut, dan mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi.
2. *Organizing* (Pengorganisasian)
Pengorganisasian merupakan proses alokasi sumber daya organisasi dan desain struktur organisasi sesuai dengan visi, misi, sumber daya, dan lingkungan bisnis perusahaan.
3. *Actuating* (Pelaksanaan)

Upaya untuk memotivasi semua anggota kelompok agar berkontribusi dalam mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha organisasi.

4. *Controlling* (Kontrol/Evaluasi)

Evaluasi merupakan fungsi manajemen yang melibatkan control dan evaluasi terhadap kinerja yang telah dioorientasikan.

2.2. *E-Service Quality*

2.2.1. *Pengertian E-Service Quality*

Kunci keberhasilan dalam berbagai usaha yang bergerak dibidang jasa elektronik yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) memiliki peran besar yang akan menentukan saat kegiatan jasa. Kualitas pelayanan didasari ketika pelanggan menerima nilai lebih dari kinerja pelayanan yang diterima sebagai hasil dari pembelian jasa. Pada dasarnya pelanggan menginginkan nilai lebih dari yang diharapkan. Nilai pelanggan sangat penting yang didasarkan pada faktor kualitas pelayanan, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan sudah memenuhi spesifikasinya atau tidak.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kualitas adalah tingkat baik buruknya sesuatu, derajat atau taraf mutu. Berkualitas diartikan sebagai suatu yang mempunyai kualitas atau mutu yang baik.

Menurut Wibowati (2020), pelayanan adalah tindakan yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dan harapan orang lain dengan tujuan mencapai kepuasan pelanggan.

Dalam lingkup online, kualitas pelayanan sering merujuk pada *e-service quality*. Berikut beberapa definisi *e-service quality*, diantaranya yaitu:

Dalam penelitiannya Saragih (2019), *e-service quality* yang berkualitas merupakan layanan yang menekan pada efisiensi tinggi, kehandalan yang dapat diandalkan, *fulfillment* yang memenuhi harapan pelanggan, privasi yang terjamin, respon cepat dari layanan pelanggan, kompensasi yang sesuai, serta ketersediaan dan kemudahan kontak terutama untuk menangani keluhan pelanggan. Jika semua indikator *e-service quality* ini dapat dipenuhi dengan baik, maka kepuasan pelanggan secara elektronik dapat dicapai.

Menurut Tjiptono (2019), *e-service quality* merupakan sejauh mana sebuah situs memfasilitasi pengalaman berbelanja yang lebih efisien dan efektif dalam hal pembelian, pemesanan, pembayaran, dan pengiriman.

Menurut Abid et, al., (2019), *e-service quality* adalah layanan yang diberikan atau ditawarkan oleh pelaku bisnis online kepada konsumen *online*. Hal ini merupakan upaya untuk memperluas kemampuan sebuah situs aplikasi atau website dalam

memberikan fasilitas kegiatan pembelian dan pendistribusian agar lebih efektif dan efisien kepada konsumen.

Menurut Susilo (2020), *e-service quality* dari sudut pandang pelanggan adalah mencakup pengalaman (kesan yang diberikan oleh perusahaan melalui pengalaman pelanggan sebelumnya) dan kepercayaan (tingkat kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan yang menawarkan layanan yang cepat dan kaya informasi).

Menurut Firuzah et, al., (2023), *e-service quality* adalah penilaian dari konsumen mengenai seberapa baik sebuah situs dapat memfasilitasi proses belanja, mulai dari pembelian hingga distribusi dengan cara yang efektif dan efisien.

Dari beberapa pernyataan para ahli dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* adalah upaya sebuah situs untuk memfasilitasi pengalaman berbelanja secara efisien dan efektif dalam pembelian, pemesanan, pembayaran, dan pengiriman. Hal ini melibatkan pemberian layanan oleh pelaku bisnis online kepada konsumen untuk memperluas kemampuan situs dalam memberikan fasilitas pembelian dan distribusi secara efisien.

2.2.2. Dimensi *E-Service Quality*

Menurut Tjiptono (2019), dimensi untuk mengukur *e-service quality* diantaranya yaitu:

1. Efisiensi
Yaitu mengarah pada kemampuan pelanggan untuk masuk ke situs *web*, menemukan fitur layanan yang diinginkan dan mendapatkan informasi yang berhubungan dengan fitur layanan tersebut. Serta kemudahan dan kecepatan situs *web* saat sedang diakses oleh pelanggan
2. *Fulfillment* (jaminan)
Yaitu mengarah kepada kesesuaian atau ketepatan janji atas suatu layanan, informasi aktivitas penggunaan, serta segala macam aktivitas yang terjadi harus dilakukan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan
3. *System availability* (ketersediaan sistem)
Yaitu bagaimana situs atau aplikasi dapat berjalan dengan baik tanpa adanya hambatan yang terjadi saat penggunaan
4. *Privacy* (privasi)
Yaitu perusahaan dapat menjamin data-data pelanggan tidak akan dapat mudah dilihat dan didapatkan kepada pihak mana pun
5. *Responsiveness* (daya tanggap)
Yaitu kemampuan perusahaan dalam menanggapi permasalahan yang tepat dan tanggap kepada pelanggan yang sedang mengalami masalah atau kesulitan saat menggunakan situs atau aplikasi tersebut
6. *Compensation* (kompensasi)

Yaitu suatu tindakan perusahaan dalam pengembalian uang kembali dan penanganan akibat terjadinya kegagalan atas sistem yang terjadi pada aplikasi tersebut

7. *Contact* (kontak)

Yaitu perusahaan menyediakan fitur untuk pelanggan agar dapat berkomunikasi langsung dengan staf layanan baik melalui percakapan online atau pun melalui telpon, ketika pelanggan membutuhkan informasi atas keluhan yang pelanggan alami.

Menurut Parasuraman (Budiman et, al., 2020) dimensi *e-service quality* mencakup tujuh dimensi, diantaranya yaitu:

1. *Efficiency*

Kemampuan pelanggan untuk mengakses situs *web*, menemukan produk yang mereka cari, memperoleh informasi yang relevan tentang produk tersebut, dan menyelesaikan proses checkout dengan sedikit usaha.

2. *Fulfillment*

Kepatuhan terhadap janji layanan, termasuk informasi tentang ketersediaan produk dan pengiriman yang tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan. Seluruh proses transaksi harus memenuhi ekspektasi pelanggan.

3. *Reliability*

Berfokus pada aspek teknis situs atau aplikasi, khususnya sejauh mana situs atau aplikasi tersebut dapat diakses dan berfungsi dengan baik. Semua fungsi teknis harus berjalan lancar tanpa hambatan.

4. *Privacy*

Privasi mencakup jaminan bahwa data pelanggan tidak akan dibagikan kepada pihak lain.

5. *Responsiveness*

Kemampuan perusahaan dalam memberikan informasi yang tepat saat pelanggan mengalami masalah dalam mengakses situs atau aplikasi.

6. *Compensation*

Dimensi yang melibatkan pengembalian uang, pengiriman ulang, dan penanganan konsekuensi akibat kegagalan sistem di situs *web*.

7. *Contact*

Tersedianya layanan yang memungkinkan pelanggan berbicara langsung dengan staf layanan pelanggan, baik melalui percakapan *online* atau saluran telepon ketika pelanggan membutuhkan informasi tentang produk dan layanan.

Menurut Zeithaml dalam (Haria & Mulyandi, 2019) dimensi untuk mengukur *e-service quality* diantaranya yaitu:

1. *Efficiency*

Kemampuan konsumen untuk mengakses situs *web*, mencari produk yang dibutuhkan, serta informasi terkait, dan meninggalkan situs dengan usaha minimal.

2. *Fulfillment*

Meliputi keakuratan janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman prosuk sesuai waktu yang dijanjikan.

3. *System availability*

Ketepatan fungsi Teknik dari situs.

4. *Privacy*

Jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak diserahkan kepada pihak lain.

2.2.3. Karakteristik *E-Service Quality*

Menurut Tjiptono (2019), menyatakan bahwa terdapat empat karakteristik utama pada jasa yang membedakannya dengan barang, keempat karakteristik tersebut yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Layanan memiliki perbedaan yang signifikan dengan barang fisik. Semestara barang dapat dilihat, disentuh, dan dirasakan secara langsung, jasa atau layanan melibatkan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau usaha yang bersifat abstrak.

2. Bervariasi (*Heterogeneity*)

Layanan cenderung bervariasi atau heterogen karena merupakan hasil yang tidak standar, artinya bentuk, kualitas dan sejenisnya sangat beragam tergantung pada faktor-faktor seperti siapa yang memberikan layanan, kapan, dan dimana layanan tersebut diberikan.

3. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Berbeda dengan barang yang diproduksi terlebih dahulu, dijual, dan kemudian dikonsumsi, layanan umumnya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi dalam waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan menjadi ciri khas dalam pemasaran layanan tersebut.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Perishability menunjukkan bahwa layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk pengguna di masa depan, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan terhadap layanan juga cenderung fluktuatif dan berubah-ubah yang sering kali menimbulkan tantangan bagi perusahaan layanan dalam mengelola penawaran dan permintaan. Sebagai solusi, perusahaan layanan merancang strategi agar lebih adaptif dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan penawaran dan permintaan.

5. *Lack of ownership*

Perbedaan mendasar antara barang dan jasa terletak pada konsep kepemilikan. Dalam pembelian barang pelanggan memiliki hak penuh untuk menggunakan dan mengambil manfaat dari produk yang dibelinya. Namun, dalam pembelian jasa pelanggan hanya memiliki akses personal terbatas ke layanan tersebut.

2.3. Kepuasan Pelanggan

2.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci utama perusahaan menuju keberhasilan didalam suatu usaha. Dampak positif yang didapatkan oleh perusahaan dalam memuaskan pelanggan salah satunya yaitu dapat meningkatkan keuntungan serta pangsa pasar akan semakin meluas. Banyak studi melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, sehingga banyak definisi mengenai kepuasan pelanggan.

Menurut Oliver (2019), kepuasan adalah evaluasi tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan. Dengan demikian, tingkat kepuasan merupakan hasil dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan yang dimiliki. Jika kinerja tidak sesuai dengan harapan pelanggan mungkin akan merasa kecewa. Jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa sangat puas. Lebih lagi jika kinerja melebihi harapan pelanggan akan merasa sangat puas. Harapan konsumen dapat terbentuk melalui pengalaman masa lampau, rekomendasi dari kerabat, serta informasi dari pemasaran dan penjualan.

Menurut Sihombing (2020), pelanggan adalah individual tau entitas seperti perusahaan atau kantor yang secara berulang membeli barang atau jasa. Pelanggan bisa berupa individu secara personal maupun kelompok dalam suatu organisasi.

Berikut beberapa definisi kepuasan pelanggan, diantaranya yaitu:

Menurut Fatihudin et, al., (2019), kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa puas pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa dengan produk atau layanan yang mereka terima. Kepuasan pelanggan mencerminkan perbandingan antara harapan dengan persepsi terhadap pengalaman yang dirasakan atau terima.

Menurut Tjiptono (2020), kepuasan pelanggan adalah tanggapan yang diberikan oleh pelanggan berdasarkan evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. penting untuk dicatat bahwa kepuasan pelanggan bukanlah konsep yang bersifat mutlak, tetapi relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam artian ini, kepuasan pelanggan bergantung pada sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan.

Menurut Khairawati (2020), kepuasan pelanggan merupakan hal penting dalam mengukur keberhasilan suatu produk atau jasa. Kepuasan dan penilaian yang diberikan pelanggan dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa. Pelanggan akan merasa puas ketika produk atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan.

Menurut Kotler dan Keller (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan bahagia atau kecewa yang muncul ketika produk atau jasa memenuhi atau tidak memenuhi ekspektasi. Ketidakpuasan terjadi ketika kinerja tidak sesuai ekspektasi, sementara kepuasan terjadi ketika kinerja sesuai harapan. Evaluasi pembelian dilakukan oleh konsumen untuk menilai tingkat ketegangan yang dialami saat membeli barang atau jasa.

Menurut Abdurohim et, al., (2021), kepuasan pelanggan akan tercapai ketika harapan mereka terhadap produk atau layanan yang diberikan sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan diukur berdasarkan tingkat kepuasan yang dirasakan dari keseluruhan pengalaman mereka dengan perusahaan penyedia jasa.

Dari beberapa pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi tentang sejauh mana produk atau jasa memenuhi harapan pelanggan. Hal ini mencerminkan perasaan bahagia atau kecewa terhadap pengalaman atau produk yang diterima.

2.3.2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019), dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan diantaranya yaitu:

1. Kesesuaian harapan, yaitu dimana kepuasan tidak diukur secara langsung melainkan disimpulkan berdasarkan konsistensi atau inkonsistensi antara harapan pelanggan dan kinerja actual perusahaan.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan dinilai dengan mengajukan pertanyaan apakah pelanggan berencana untuk menggunakan kembali layanan atau produk perusahaan di masa depan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu dimana kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain seperti keluarga, teman, dan sebagainya.

Menurut Irawan dalam (Armaniah et.al., 2019), dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan diantaranya yaitu:

1. Kualitas produk, kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk terbentuk ketika setelah membeli dan menggunakan produk, mereka menemukan bahwa kualitas produk tersebut memuaskan.

2. Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan terhadap pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan yang mempunyai barang dimensi yang populer adalah *servqual*.
3. Emosional, faktor emosional sangat penting pelanggan akan merasa puas dan bangga terhadap produk karena nilai emosional yang diberikan oleh merek tersebut.
4. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan merasa puas jika biaya relative murah dan nyaman.
5. Harga, bagi pelanggan yang sensitive harga yang terjangkau sangat penting karena mereka akan merasa mendapatkan nilai yang tinggi dari uang yang mereka keluarkan.

2.3.3. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadikan fokus utama bagi suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong pelanggan untuk kembali lagi ke perusahaan. Hal ini karena kepuasan pelanggan dianggap sebagai kunci kesuksesan perusahaan. Menurut Indrasari (2019) ada lima faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas ketika produk yang mereka gunakan menunjukkan kualitas yang baik.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas jika mereka menerima pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan mereka.
3. Emosional, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan menghargai mereka ketika menggunakan produk dari merek tertentu yang dikenal memiliki tingkat kepuasan yang tinggi.
4. Harga, yaitu produk dengan kualitas yang sebanding tetapi ditawarkan dengan harga yang lebih rendah akan memberikan nilai tambah kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa yang tidak memerlukan biaya tambahan atau tidak membuang waktu mereka.

Dari penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang penting untuk dipertimbangkan adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Sementara itu, elemen-elemen yang dapat merangsang kepuasan pelanggan termasuk pelayanan tambahan, penampilan produk atau layanan serta aspek-aspek dari bisnis yang bersangkutan.

2.4. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.4.1. Penelitian Sebelumnya

Sebelum memulai penelitian yang sedang dilakukan, penting untuk memahami penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dalam bidang yang relevan. Tujuan penelitian sebelumnya adalah untuk memahami berkaitan dengan topik yang diteliti. Dibawah ini beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel dan Dimensi yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Aminatul Juhria, Nurtika Meinitasari, Fadel Igbal Fauzi, dan Abdul Yusuf, (2021), “Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan di Aplikasi <i>E-Commerce</i> Shopee”	<i>E-Service Quality (X)</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Efficiency</i> 2. <i>Privacy/Security</i> 3. <i>Fulfilment/Reliability</i> 4. <i>Site Aesthetic</i> 5. <i>Responsiviness</i> 6. <i>Easy of use</i> Kepuasan Pelanggan (Y) <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Pembelian kembali 3. Ketersediaan merekomendasikan 	Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif	Hasil dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif antara <i>e-service quality</i> terhadap kepuasan pelanggan (Y)
2	Shelly Chania Rosyadi, (2023). “Pengaruh <i>Electronic Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Konsumen <i>MarketPlace</i> Shopee Di Purwokerto”	<i>E-Service Quality (X)</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Efficiency</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Fulfillment</i> 4. <i>Privacy</i> 5. <i>Responsiveness</i> 6. <i>Compensation</i> 7. <i>Contact</i> Kepuasan Konsumen (Y) <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan yang sesuai dengan harapan 2. Perasaan puas saat berbelanja pada situs 3. Merasa melakukan pilihan yang tepat 	Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dengan analisis regresi berganda	Hasil dari penelitian ini yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Efficiency, Reliability, fulfillment, privacy</i>, contact berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada <i>markerplace</i> Shopee di Purwokerto 2. <i>Responsiveness</i> dan <i>compensation</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada <i>marketplace</i> Shopee di Purwokerto.
3	Pramataty Resindra Widya dan Elisabet, (2022),	<i>E-Service Quality(X)</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Efficiency</i> 2. <i>Fulfillment</i> 3. <i>System availability</i> 	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian konfirmatoris dengan	Hasil dari penelitian ini yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Efficiency, fulfillment, privacy</i>,

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel dan Dimensi yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	“Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna <i>E-Commerce</i> di Kalimantan Barat”	4. <i>Privacy</i> 5. <i>Responsiveness</i> 6. <i>Compensation</i> 7. <i>Contact</i> Kepuasan Pelanggan (Y) 1. <i>Complaining</i> 2. <i>Negative WOM</i> 3. <i>Repeat purchasing</i>	pendekatan kuantitatif.	dan <i>contact</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. <i>System availability, responsiveness, dan compensation</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4	Yofana Virgianne, Ni Made Ariani, dan Fani Maharani Suarka, (2019) “Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Wisatawan Nusantara di <i>AiryRoomes</i> Kecamatan Kuta Bali”.	E-Service Quality (X1) 1. Efisiensi 2. Reliabilitas 3. <i>Fulfillment</i> 4. Privasi 5. Daya tanggap 6. Kompensasi 7. Kontak Kepuasan Pelanggan (Y) 1. Kepuasan pelanggan keseluruhan 2. Dimensi kepuasan pelanggan 3. Konfirmasi ekspektasi 4. Niat beli ulang 5. Kediaan untuk merekomendasikan 6. Ketidakpuasan pelanggan.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif, dengan analisis regresi linier sederhana.	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>AiryRooms</i> Kuta.
5	Rachmat Tri Yuli Yanto dan Anisah Dhia Anjarsari, (2021) “Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>E-Commerce</i> (Studi Pengguna Toko	<i>E-Service Quality</i> (X) 1. <i>Efficiency</i> 2. <i>Fulfillment</i> 3. <i>Reliabilitas</i> 4. <i>Privacy</i> 5. <i>Responsiveness</i> 6. Kompensasi 7. kontak Kepuasan Pelanggan (Y) 1. kepuasan pelanggan 2. kesesuaian harapan	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu asosiatif.	Hasil dari penelitian ini yaitu: 1. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji hipotesis secara simultan <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee. 2. Berdasarkan uji hipotesis <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap kepuasan

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel dan Dimensi yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Online Shopee</i> ".	3. minat pembelian ulang 4. kesediaan untuk merekomendasikan 5. ketidakpuasan pelanggan		pelanggan dengan taraf signifikan.
6	Rofidah Suhailah Sajidah dan Pramitha Aulia, (2021) "Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan GrabFood"	<i>E-Service Quality</i> (X1) 1. Efisiensi (<i>Efficiency</i>) 2. Reliabilitas (<i>Reliability</i>) 3. Pemenuhan (<i>Fulfillment</i>) 4. Privasi (<i>privacy</i>) 5. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 6. Kompensasi (<i>Compensation</i>) 7. Kontak (<i>Contact</i>) Promosi (X2) 1. Periklanan (<i>Advertising</i>) 2. Promosi penjualan (<i>Sales promotion</i>) 3. Hubungan masyarakat (<i>Public relations</i>) 4. Pemasaran langsung (<i>Direct marketing</i>) Kepuasan Pelanggan (Y) 1. Menggunakan jasa itu kembali 2. Merekomendasikan 3. Pelayanan sesuai yang diharapkan dan pelanggan tidak pernah mengeluh	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis deskriptif dan kausal.	Hasil dalam penelitian ini yaitu: 1. Variabel <i>e-service quality</i> , promos memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan GrabFood. 2. Variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan GrabFood. 3. Variable <i>e-service quality</i> dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan GrabFood.
7	Ayu Yuni Nur Hidayah, (2023), "Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , Kemudahan pengguna	<i>E-Service Quality</i> (X1) 1. <i>Responsiveness</i> 2. Akses 3. Fleksibilitas 4. Privasi 5. Estetika	Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif.	Hasil dalam penelitian ini adalah <i>e-service quality</i> , kemudahan, dan keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel dan Dimensi yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<p><i>Vending Machine</i> dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Rel Listrik (KRL) Yogyakarta-Palur”.</p>	<p>Kemudahan Pengguna (X2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan mempelajari 2. Mudah dimengerti 3. Mudah digunakan 4. Menambah keterampilan <p>Keamanan (X3)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tindak kejahatan 2. Kekerasan 3. Terserang penyakit 4. Gangguan <p>Kepuasan Pelanggan (Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Kualitas produk atau jasa 3. Kualitas pelayanan 4. Emosional 5. Kemudahan. 		
8	<p>Elmie dan Maryono, (2023) “Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Mahasiswa di Program Doktor Universitas Jayabaya”</p>	<p><i>E-Service Quality</i> (X)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jaminan 2. Keandalan 3. Tampilan fisik 4. Daya tanggap 5. Empati <p>Kepuasan Pelanggan (Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Interface design</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Trust</i> 5. <i>Personalization.</i> 	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah <i>e-service quality</i> memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.</p>
9	<p>Silvi septiawati dan Soepatini, (2023) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Kepuasan yang</p>	<p>Kualitas pelayanan Elektronik (X1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Contact</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Compensation</i> <p>Kepuasan Pelanggan (Y)</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan elektronik memberikan pengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan.</p>

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel dan Dimensi yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Dimediasi Oleh Kepercayaan”	1. Kepuasan pelanggan keseluruhan 2. Konfirmasi harapan. Kepercayaan (Z) 1. Kesungguhan/ketulusan 2. Kemampuan 3. Integritas 4. Kesiapan untuk bergantung.		
10	Puji Muniarty, Wulandari, dan Della Saputri, (2022) “Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> Pada <i>Marketplace</i> Shopee”	<i>E-Service Quality</i> (X) 1. <i>Reliability/fulfillment</i> 2. Daya tanggap 3. Keamanan 4. <i>Information quality</i> 5. Kemudahan 6. <i>Web design</i> <i>E-Customer Satisfaction</i> (Y) 1. <i>Marketplace</i> memberikan pengalaman berbelanja yang lebih tinggi dari ekspektasi pelanggan 2. Pelanggan merasa puas dengan pengalaman berbelanja pada suatu <i>marketplace</i> 3. Pelanggan tidak tertarik mencari alternatif <i>marketplace</i> lain.	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif secara kuantitatif.	Hasil dari penelitian ini adalah variabel <i>e-service quality</i> berpengaruh positif terhadap variabel <i>e-customer satisfaction</i> , dan hubungannya searah.

Sumber: Data Sekunder, diolah 2023

Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, diantaranya sebagai berikut:

Juhria et, al., (2021), “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Aplikasi *E-Commerce* Shopee”. Persamaannya terdapat pada variabel independen dan variabel dependen yang digunakan yaitu *e-service quality* dan

kepuasan pelanggan. Perbedaannya terdapat pada metode penelitian, penelitian sebelumnya menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode asosiatif. Terdapat teknik pengambilan sampel yang berbeda, peneliti sebelumnya menggunakan Teknik *simple random sampling*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*.

Rosyadi et, al., (2023). “Pengaruh *Electronic Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen *MarketPlace Shopee* Di Purwokerto”. Persamaannya variabel independen yang digunakan sama yaitu *electronic service quality*. Perbedaannya peneliti sebelumnya menggunakan *marketplace* Shopee, sedangkan penelitian sekarang menggunakan *e-wallet* DANA. Penelitian sebelumnya menggunakan analisis regresi berganda, sedangkan penelitian sekarang menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Widya et, al., (2022), “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna *E-Commerce* di Kalimantan Barat”. Persamaannya variabel independen dan dependen yang digunakan sama yaitu *e-service quality* dan kepuasan pelanggan. Perbedaannya terdapat pada jenis penelitiannya, penelitian sebelumnya menggunakan jenis penelitian konfirmatoris dengan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif.

Virgianne et, al., “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Wisatawan Nusantara di *AiryRooms* Kecamatan Kuta Bali”, (2019). Persamaannya menggunakan analisis regresi linier sederhana. Perbedaannya yaitu penelitian sebelumnya menggunakan *AirRooms*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan *e-wallet* DANA.

Yanto et, al., “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* (Studi Pengguna Toko *Online Shopee*)”, (2021). Persamaannya menggunakan metode asosiatif dan analisis regresi linier sederhana. Perbedaan penelitian sebelumnya menggunakan *probability sampling* dan teknik pengambilan sampel yaitu *simple random sampling*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*.

Sajidah et, al., (2021), “Pengaruh *E-Service Quality* Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan *GrabFood*”. Persamaannya terdapat pada teknik *sampling* yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang diteliti terdapat pada metode penelitiannya, penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif dengan jenis deskriptif dan kausal, sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode asosiatif.

Hidayah et, al., (2023), “Pengaruh *E-Service Quality*, Kemudahan pengguna *Vending Machine* dan Kemanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Rel Listrik (*KRL*) Yogyakarta-Palur”. Persamaannya terdapat pada teknik *sampling* yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*.

Sedangkan perbedaannya penelitian sebelumnya menggunakan uji regresi linier berganda, sedangkan penelitian sekarang menggunakan uji regresi linier sederhana.

Septiawati et, al., “Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Kepuasan yang Dimediasi Oleh Kepercayaan”, (2023). Persamaannya metode penelitian yang digunakan kuantitatif. Perbedaan penelitian sebelumnya menggunakan *software* SmartPLS 4, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan SPSS 26

Elmie et, al., “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Mahasiswa di Program Doktor Universitas Jayabaya”, (2023). Persamaannya variabel dependen dan independent yang digunakan. Perbedaannya kuesioner penelitian sebelumnya akan disebar menggunakan *Google Docs*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan *Google Form*. Perbedaan penelitian sebelumnya menggunakan metode deskriptif, sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif.

2.4.2. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2019), kerangka pemikiran adalah sebuah model koseptual yang menjelaskan bagaimana konsep-konsep saling terhubung dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang signifikan. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu *e-service quality* dan kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah serangkaian proses yang meliputi penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, dan gagasan dengan tujuan memfasilitasi pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan. Selain itu, pemasaran juga bertujuan untuk membangun serta menjaga hubungan yang positif dengan pemangku kepentingan didalam konteks lingkungan yang selalu berubah.

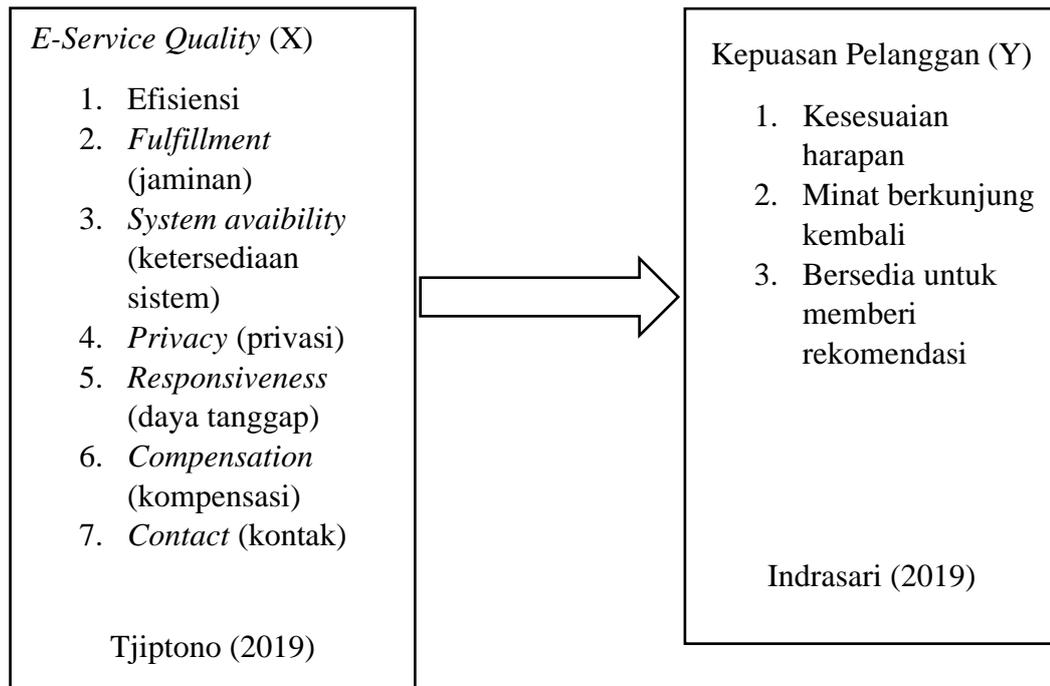
Menurut Tjiptono (2019), *e-service quality* merupakan sejauh mana sebuah situs memfasilitasi pengalaman berbelanja yang lebih efisien dan efektif dalam hal pembelian, pemesanan, pembayaran, dan pengiriman. Saragih (2019), *e-service quality* yang berkualitas merupakan layanan yang menekan pada efisiensi tinggi, kehandalan yang dapat diandalkan, *fulfillment* yang memenuhi harapan pelanggan, privasi yang terjamin, respon cepat dari layanan pelanggan, kompensasi yang sesuai, serta ketersediaan dan kemudahan kontak terutama untuk menangani keluhan pelanggan. Jika semua indikator *e-service quality* ini dapat dipenuhi dengan baik, maka kepuasan pelanggan secara elektronik dapat dicapai. Menurut Abid et, al., (2019), *e-service quality* adalah layanan yang diberikan atau ditawarkan oleh pelaku bisnis *online* kepada konsumen *online*. Hal ini merupakan upaya untuk memperluas kemampuan sebuah situs aplikasi atau *website* dalam memberikan fasilitas kegiatan pembelian dan pendistribusian agar lebih efektif dan efisien kepada konsumen. Dimensi *e-service quality* menurut Tjiptono (2019), yaitu: efisiensi, *fulfillment* (jaminan), *system availability* (ketersediaan sistem), *privacy* (privasi), *responsiveness* (daya tanggap), *compensation* (kompensasi), *contact* (kontak). Menurut Zeithaml

dalam (Haria & Mulyandi, 2019) dimensi untuk mengukur *e-service quality* diantaranya yaitu: *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*. Berdasarkan teori yang dipakai dalam *e-service quality* dan kecocokan dengan judul yang diteliti, dimensi *e-service quality* menggunakan Tjiptono (2019).

Menurut Kotler dan Keller (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan bahagia atau kecewa yang muncul ketika produk atau jasa memenuhi atau tidak memenuhi ekspektasi. Ketidakpuasan terjadi ketika kinerja tidak sesuai ekspektasi, sementara kepuasan terjadi ketika kinerja sesuai harapan. Evaluasi pembelian dilakukan oleh konsumen untuk menilai tingkat ketegangan yang dialami saat membeli barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2020), kepuasan pelanggan adalah tanggapan yang diberikan oleh pelanggan berdasarkan evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. penting untuk dicatat bahwa kepuasan pelanggan bukanlah konsep yang bersifat mutlak, tetapi relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam artian ini, kepuasan pelanggan bergantung pada sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Menurut Indrasari (2019), kepuasan pelanggan adalah sikap yang menunjukkan respons terhadap penyedia layanan, atau respon emosional terhadap perbedaan antara apa yang diharapkan oleh pelanggan dan apa yang mereka terima. Dimensi kepuasan pelanggan menurut Indrasari (2019), yaitu: kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan. Menurut Irawan dalam (Armaniah et.al., 2019), dimensi kepuasan pelanggan, yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, biaya dan kemudahan, dan harga. Berdasarkan teori yang dipakai dalam kepuasan pelanggan dan kecocokan dengan judul yang diteliti, dimensi kepuasan pelanggan menggunakan Indrasari (2019).

Jika harapan konsumen akan *e-service quality* terpenuhi dengan baik maka kepuasan pelanggan dapat tercapai. Diperkuat dengan pendapat Saragih (2019), *e-service quality* yang berkualitas merupakan layanan yang menekan pada efisiensi tinggi, kehandalan yang dapat diandalkan, *fulfillment* yang memenuhi harapan pelanggan, privasi yang terjamin, respon cepat dari layanan pelanggan, kompensasi yang sesuai, serta ketersediaan dan kemudahan kontak terutama untuk menangani keluhan pelanggan. Jika semua indikator *e-service quality* ini dapat dipenuhi dengan baik, maka kepuasan pelanggan dapat tercapai. Menurut penelitian terdahulu oleh Juhria et, al., (2021) terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan apabila *e-service quality* meningkat maka begitu pula dengan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini memiliki kerangka pemikiran, maka hubungan antara *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan, dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Konstelasi Penelitian

2.5. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah berdasarkan fakta empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- Terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian asosiatif ini digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) *e-service quality*, terhadap variabel Y yaitu kepuasan pelanggan (variabel terikat).

3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *e-service quality* (X) sebagai variabel independent dengan dimensi Efisiensi, *fulfillment* (jaminan), *system availability* (ketersediaan sistem), *privacy* (privasi), *responsiveness* (daya tanggap), *compensation* (kompensasi), *contact* (kontak) dan kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen dengan dimensi kesesuaian harapan minat menggunakan kembali, bersedia untuk memberi rekomendasi.

Unit analisis dalam penelitian ini menggunakan individual, dimana individu yang digunakan yaitu pengguna *e-wallet* DANA.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Bogor.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sinambela et, al., (2020), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka untuk diproses sehingga menghasilkan informasi yang terstruktur.

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner terkait variabel yang diteliti yaitu *e-service quality* dan kepuasan pelanggan. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari *e-book*, jurnal, dan internet.

3.4. Operasional variabel

Menurut Nurdin et, al., (2019) operasional adalah mendefinisikan variabel berdasarkan karakteristik yang dapat diamati sehingga memungkinkan peneliti melakukan observasi atau pengukuran yang tepat terhadap suatu objek atau fenomena. Adapun operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>E-Service Quality (X)</i> (Tjiptono, 2019)	Efisiensi	1. <i>E-wallet</i> DANA menyelesaikan transaksi dengan cepat 2. <i>E-wallet</i> DANA mudah dalam setor dan tarik tunai 3. <i>E-wallet</i> DANA menyajikan informasi yang terorganisir dengan baik	Ordinal
	<i>Fulfillment</i> (Jaminan)	4. Jaminan proteksi 100% kenyamanan dan keamanan penggunaannya 5. Menjamin keamanan saat transaksi 6. Menjamin keamanan data pengguna	Ordinal
	<i>System availability</i> (Ketersediaan system)	7. DANA memuat halaman dengan cepat 8. Fitur <i>security settings</i> bermanfaat bagi keamanan akun 9. DANA memiliki banyak fitur untuk melakukan segala jenis pembayaran	Ordinal
	<i>Privacy</i> (Privasi)	10. DANA tidak membagikan informasi pribadi ke <i>website</i> lain 11. DANA melindungi akun 12. DANA melindungi informasi saldo	Ordinal
	<i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)	13. <i>Customer service</i> DANA memberikan informasi yang dibutuhkan 14. <i>Customer service</i> DANA cepat dalam menangani semua keluhan 15. <i>Customer service</i> DANA memberikan respons positif terhadap semua keluhan	Ordinal
	<i>Compensation</i> (Kompensasi)	16. DANA memberikan kompensasi jika saldo DANA prioritas berkurang secara tiba-tiba 17. DANA memberikan kompensasi jika transfer prioritas ke bank memakan waktu lebih dari 10 menit	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		18. DANA memberikan kompensasi jika akun diretas	
	Contact (Kontak)	19. <i>Customer service dan call center</i> DANA melayani pelanggan 24 jam 20. <i>Customer service dan call center e-wallet</i> DANA memberikan informasi yang jelas 21. <i>Customer service dan call center</i> DANA menyediakan layanan jika terjadi kendala	Ordinal
Kepuasan Pelanggan (Y) (Indrasari, 2019)	Kesesuaian harapan	22. Pelayanan yang diberikan memenuhi harapan 23. Fitur berkualitas yang diberikan sesuai dengan harapan 24. Fitur DANA <i>protection</i> memenuhi harapan sehingga keamanan akun terjaga	Ordinal
	Minat menggunakan kembali	25. Minat menggunakan kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan 26. Minat menggunakan kembali karena fitur yang lengkap 27. Minat menggunakan kembali karena keamanan akun terjaga	Ordinal
	Kesediaan merekomendasikan	28. Bersedia merekomendasikan karena pelayanan yang memuaskan 29. Bersedia menyarankan karena fitur yang diberikan berkualitas 30. Bersedia menyarankan karena keamanan akun terjaga	Ordinal

Sumber: Data Sekunder 2023

3.5. Metode Penarikan Sampel

3.5.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh

peneliti untuk dipelajari dan dievaluasi untuk diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna *e-wallet* DANA di Kota Bogor.

Tabel 3. 2 Jumlah Penduduk Kota Bogor Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin

Kelompok Umur	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki dan Perempuan
	2021	2021	2021
15-19	44.681	41.894	86.575
20-24	43.983	42.403	86.386
25-29	44.963	43.109	88.072
30-34	44.265	42.100	86.365
35-39	41.901	40.293	82.194
40-44	40.425	39.148	79.573
Jumlah	260.218	248.947	509.165

Sumber: BPS (Badan Pusat Statistik) 2021

3.5.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2020), sampel merupakan bagian dari total anggota dan ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sementara itu, ukuran sampel merupakan langkah untuk menentukan jumlah sampel yang diambil dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan yaitu teknik *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2020), *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* yang dimana menurut Sugiyono (2020), *purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Kriteria tersebut yaitu pengguna *e-wallet* DANA di Kota Bogor dan berusia 15-44 tahun. Dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan tingkat *error* 10% (Sugiyono, 2019), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan

$$n = \frac{509.165}{1 + 509.165 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{509.165}{5.092,65}$$

$$n = 99,98$$

Hasil perhitungan 99,98 tersebut dibulatkan menjadi 100 untuk memudahkan peneliti. Dengan demikian digunakan 100 responden sebagai sampel.

3.6. Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

- a) Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati bagaimana fenomena yang terjadi dan dialami oleh responden, sehingga dapat memahami konteks data dalam keseluruhan situasi yang sebenarnya terjadi dalam kehidupan nyata.
- b) Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang diterapkan oleh peneliti dengan cara daftar pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pernyataan didalam kuesioner bersumber dari setiap dimensi variabel yang diteliti. Pernyataan kuesioner tersebut dibagikan kepada sampel pengguna *e-wallet* DANA di Kota Bogor dan pernyataan tersebut dibagikan kepada 100 responden. Penyusunan kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

Tabel 3. 3 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Tidak setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2019)

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019), data sekunder merupakan sumber data yang tidak diperoleh langsung dari proses pengumpulan data. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung penelitian, seperti dokumentasi dan literatur. Dalam penelitian ini studi pustaka digunakan untuk membantu proses penelitian dengan mengumpulkan informasi dari artikel, buku, *e-book*, jurnal, web, internet dan karya ilmiah sebelumnya.

3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data

3.7.1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas merupakan alat yang digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari kuesioner tersebut benar-benar data yang valid atau tepat. Salah satu metode yang umum digunakan untuk menilai validitas kuesioner adalah kuesioner antara skor setiap pertanyaan atau pernyataan dengan skor total, yang dapat dinamakan sebagai inter item-total korelasi.

Kuesioner dianggap valid jika nilai r hitung melebihi nilai r table, sedangkan jika nilai r hitung lebih rendah dari nilai r table, maka kusioner dianggap tidak valid. Rumus yang digunakan untuk menghitung validitas kuesioner adalah sebagai berikut:

$$r \text{ hitung} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

R_{xy} : koefisien korelasi variabel x dan y

n : banyaknya subjek uji coba

$\sum Y$: jumlah skor total

$\sum X$: jumlah skor tiap item

$\sum X^2$: jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$: jumlah kuadrat skor total

$\sum XY$: jumlah perkalian skor item dengan skor total

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019), uji reliabilitas mengukur seberapa konsisten hasil pengukuran dari objek yang sama menghasilkan data yang serupa. Tujuan uji reliabilitas adalah untuk menentukan sejauh mana konsistensi hasil pengukuran tetap terjaga ketika melakukan pengukuran berulang terhadap fenomena yang sama, menggunakan alat ukur yang sama. Sugiyono menjelaskan kriteria reliabilitas, yaitu sebagai berikut:

- a. Antara 0,00 sampai 0,20 dikatakan reliabilitas sangat rendah
- b. Antara 0,21 sampai 0,40 dikatakan reliabilitas rendah
- c. Antara 0,41 sampai 0,60 dikatakan reliabilitas cukup tinggi
- d. Antara 0,61 sampai 0,80 dikatakan reliabilitas tinggi
- e. Antara 0,81 sampai 1,00 dikatakan reliabilitas sangat tinggi

3.7.2. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019), analisis deskriptif merupakan proses menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa tujuan membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi. Analisis ini bertujuan untuk memahami karakteristik data sebagaimana adanya.

Analisis deskriptif ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menghitung tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap *e-service quality* dan kepuasan pelanggan pada pengguna *e-wallet* DANA. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

Nilai total dari jawaban setiap pernyataan dihitung dan kemudian digunakan untuk menciptakan rentang skala yang akan mengevaluasi keseluruhan tanggapan dari responden. Langkah untuk menentukan rentang penilaian:

- a) $R = \text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}$
 Skor tertinggi 5 = 100%
 Skor terendah 1 = 20%
 $R = 100\% - 20\% = 80\%$
- b) Jumlah kelas = 5 (sesuai dengan skala likert yang digunakan)
- c) Interval = $\frac{R}{K} = \frac{80\%}{5} = 16\%$

Dengan demikian, dibuatkan rentang penilaian untuk interpretasi jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Rentang Penilaian Jawaban Responden

Presentase (%)	Kategori Penilaian
20-35	Sangat Tidak Baik
36-51	Tidak Baik
52-67	Cukup Baik
68-83	Baik
84-99	Sangat Baik

Sumber: Data Primer, diolah 2024

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2019), uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel pengganggu atau *residual* dalam model regresi memiliki distribusi normal. Metode yang digunakan dalam uji normalitas adalah *Kolmogorov-Smirnov*. Dengan hipotesis:

Ho: tidak berdistribusi normal

Ha: berdistribusi normal

Jika nilai signifikansi hasil uji lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data distribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Menurut Suwanto (2020), uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier yang signifikan antara dua variabel. Uji ini biasanya digunakan sebagai syarat dalam analisis korelasi atau regresi linier, dimana formula hipotesis:

Ho: tidak terdapat hubungan linier antara *e-service quality* dengan kepuasan pelanggan

Ha: terdapat hubungan linier antara *e-service quality* dengan kepuasan pelanggan

Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf 0,05. Dua variabel dianggap memiliki hubungan linier jika nilai signifikan lebih dari 0,05. Maka pengambilan keputusan dalam uji linieritas dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka terdapat hubungan linier antara variabel independen dengan variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan linier antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.7.4. Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2019), analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui adakah pengaruh atau hubungan secara linier antar variabel independen dengan variable dependen. Dalam penelitian ini persamaan regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-service quality* (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

$$Y = a + bX$$

Dimana:

- Y : *E-Service Quality*
 a : Bilangan konstan
 b : Koefisien regresi

X : Kepuasan pelanggan

3.7.5. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2021), koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana model (variabel independent) dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai antara nol dan satu. Ketika nilai koefisien determinasi mendekati 1, ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel independent mampu memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai determinasi mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel-variabel independent hanya memberikan sedikit informasi dalam menjelaskan variasi variabel dependennya. Berikut cara untuk menghitung koefisien determinasi sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = koefisien determinasi

R = koefisien korelasi

3.7.6. Uji T

Menurut Ghozali (2021), uji t dilakukan untuk mengukur sejauh mana pengaruh satu variabel independen (*e-service quality*) secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (kepuasan pelanggan).

1. Menentukan hipotesis:

$H_0 : \beta = 0 \rightarrow$ tidak terdapat pengaruh signifikan antara *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan

$H_a : \beta \neq 0 \rightarrow$ terdapat pengaruh signifikan antara *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan

2. Menentukan nilai t_{table}

Uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$T_{hitung} = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan:

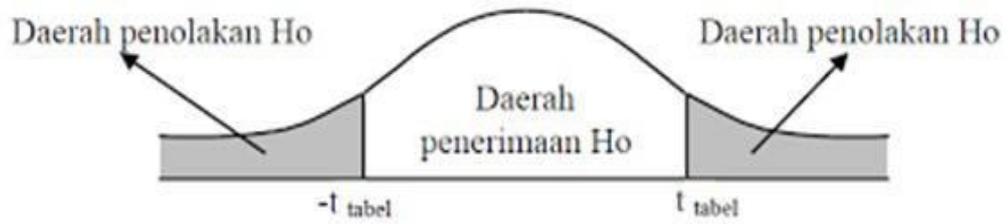
b = koefisien regresi variabel

Sb = standar *error* variabel

Dengan menggunakan uji dua arah maka kriteria hasil pengujiannya yaitu:

Terima H_0 , jika $-t_{1-\alpha/2} < t_{hitung} < t_{1-\alpha/2}$

Dalam hal ini $t_{1-\alpha/2}$ didapat dari tabel distribusi *t-Student* dengan peluang $(\alpha-1/2)$ dan $dk = (n-1)$, dan dalam hal lainnya, H_0 ditolak



Gambar 3. 1 Kurva Uji t

BAB IV

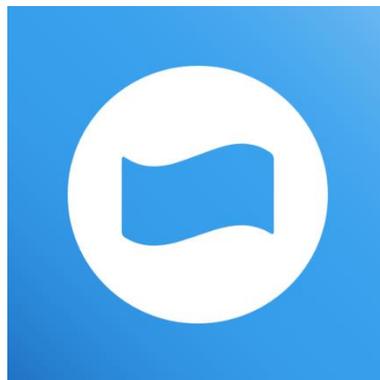
HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian/Hasil Pengumpulan Data

4.2.1. Gambaran umum DANA

DANA diluncurkan pertama kali pada tahun 2018 sebagai aplikasi yang menyediakan layanan pembayaran, poin loyalitas, dan layanan keuangan didukung oleh KMK *online*. DANA memperoleh izin untuk beroperasi sebagai perusahaan *fintech* di seluruh Indonesia pada 5 Desember 2018. Melalui DANA, pengguna dapat melakukan berbagai transaksi termasuk pembayaran tagihan, top up game *online*, kredit atau DANA Paylater, transaksi menggunakan *barcode scan*, hingga e-commerce. DANA adalah platform pembayaran digital resmi yang diawasi oleh Bank Indonesia (BI), mengusung konsep *open platform* dan dapat digunakan di berbagai aplikasi, generasi online, maupun konvensional.

DANA dikembangkan oleh perusahaan startup yang berbadan huku Indonesia, dengan investor utama PT Elang Sejahtera Mandiri yang memiliki 99 persen kepemilikan, PT Elang Mandiri adalah anak perusahaan dari PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (EMTEK). EMTEK memiliki kerja sama dengan *Ant Financial*, memberikan dukungan teknologi dari *Ant Financial* untuk DANA. Teknologi Alipay yang digunakan oleh DANA dikenal karena keamanan dan keandalannya dalam transaksi digital. DANA juga memiliki kerja sama khusus dengan bank-bank nasional seperti Bank Mandiri, BCA, dan BRI. DANA dirancang sebagai dompet digital yang menyimpan jumlah dana ter batas sesuai dengan regulasi Bank Indonesia dan standar keamanan.



Sumber : Google Play Store

Gambar 4. 1 DANA

4.2.2. Fitur DANA

Pengguna DANA bisa melakukan berbagai transaksi menggunakan fitur-fitur yang tersedia di aplikasi DANA, diantaranya yaitu:

1. Saldo DANA
2. Tarik Saldo (*Cash Out*)
3. Kirim Uang (*Send Money*)
4. Minta Uang (*Request Money*)
5. Kirim uang luar negeri atau remitansi
6. Simpan kartu (*Save Card*)
7. Pengaturan tagihan-tagihan (*Manage Bills*)
8. Pembelian isi ulang pulsa dan pembayaran tagihan
9. Ajak teman (*Referral Code*)
10. Pencarian Promosi (*Promo Quest*)
11. Loyalitas (*Loyalty*)
12. DANA *PayLater*
13. Akun Bisnis DANA
14. Pembelanjaan di *Merchant* atau Pembelian Barang/Jasa
15. *Feed*
16. *Family Account* (Rekening Keluarga)
17. DANA Pada Aplikasi Pihak Ketiga
18. Kerjasama Pihak Ketiga dalam Aplikasi DANA
19. Pembukaan Rekening Bank Pihak Ketiga Melalui DANA

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat yang digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari kuesioner tersebut benar-benar data yang valid atau tepat. Jumlah sampel yang digunakan untuk pra uji (n) yaitu 30. Berdasarkan tabel distribusi, nilai r tabel dengan signifikansi 5% atau 0,05 untuk $n = 30$ adalah 0,361. Oleh karena itu, jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel maka pernyataan kuesioner dianggap valid. Berikut ini hasil validitas variabel *E-Service Quality* dan Kepuasan Pelanggan.

a. Hasil Uji Validitas *E-Service Quality*

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas *E-Service Quality*

<i>E-Service Quality</i> (X)				
No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Efisiensi				
1	<i>E-wallet</i> DANA menyelesaikan transaksi dengan cepat	0,520	0,361	Valid
2	<i>E-wallet</i> DANA mudah dalam setor dan tarik tunai	0,804	0,361	Valid

<i>E-Service Quality (X)</i>				
No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
3	<i>E-wallet</i> DANA menyajikan informasi yang terorganisir dengan baik	0,651	0,361	Valid
<i>Fulfillment (jaminan)</i>				
1	<i>E-wallet</i> DANA menjamin proteksi 100% kenyamanan dan keamanan penggunaanya	0,639	0,361	Valid
2	<i>E-wallet</i> DANA menjamin keamanan saat transaksi	0,744	0,361	Valid
3	<i>E-wallet</i> DANA menjamin keamanan data pengguna	0,696	0,361	Valid
<i>System availability (ketersediaan sistem)</i>				
1	<i>E-wallet</i> DANA memuat halaman dengan cepat	0,762	0,361	Valid
2	Fitur <i>security settings</i> bermanfaat bagi keamanan akun	0,760	0,361	Valid
3	<i>E-wallet</i> DANA memiliki banyak fitur untuk melakukan segala jenis pembayaran	0,577	0,361	Valid
<i>Privacy (privasi)</i>				
1	<i>E-wallet</i> DANA tidak membagikan informasi pribadi ke <i>website</i> lain	0,723	0,361	Valid
2	<i>E-wallet</i> DANA melindungi akun penggunaanya	0,877	0,361	Valid
3	<i>E-wallet</i> DANA melindungi informasi saldo penggunaanya	0,811	0,361	Valid
<i>Responsiveness (daya tanggap)</i>				
1	<i>Customer service</i> DANA memberikan informasi yang dibutuhkan	0,858	0,361	Valid
2	<i>Customer service</i> DANA cepat dalam menangani semua keluhan	0,895	0,361	Valid
3	<i>Customer service</i> DANA memberikan respons positif terhadap semua keluhan	0,848	0,361	Valid
<i>Compensation (kompensasi)</i>				

<i>E-Service Quality (X)</i>				
No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
1	<i>E-wallet</i> DANA memberikan kompensasi jika saldo DANA prioritas berkurang secara tiba-tiba	0,792	0,361	Valid
2	<i>E-wallet</i> DANA memberikan kompensasi jika transfer prioritas ke bank memakan 0,792 waktu lebih dari 10 menit	0,827	0,361	Valid
3	<i>E-wallet</i> DANA memberikan kompensasi jika akun diretas	0,792	0,361	Valid
<i>Contact (kontak)</i>				
1	<i>Customer service</i> dan <i>call center e-wallet</i> DANA melayani pelanggan 24 jam	0,584	0,361	Valid
2	<i>Customer service</i> dan <i>call center e-wallet</i> DANA memberikan informasi yang jelas	0,795	0,361	Valid
3	<i>Customer service</i> dan <i>call center e-wallet</i> DANA menyediakan layanan jika terjadi kendala	0,866	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Hasil perhitungan uji validitas terhadap dua puluh satu butir pernyataan pada variabel *e-service quality* dinyatakan valid karena rhitung > 0,361 (rtabel). Sehingga penelitian dapat dilanjutkan

b. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan (Y)				
No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Kesesuaian harapan				
1	Pelayanan yang diberikan <i>e-wallet</i> DANA memenuhi harapan pelanggan	0,716	0,361	Valid
2	Fitur berkualitas yang diberikan <i>E-wallet</i> DANA sesuai dengan harapan pelanggan	0,762	0,361	Valid
3	Fitur DANA <i>protection</i> memenuhi	0,811	0,361	Valid

Kepuasan Pelanggan (Y)				
No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
	harapan sehingga keamanan akun terjaga			
Minat berkunjung kembali				
1	Minat menggunakan kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan	0,375	0,361	Valid
2	Minat menggunakan kembali karena fitur yang lengkap	0,778	0,361	Valid
3	Minat menggunakan kembali karena keamanan akun terjaga	0.906	0,361	Valid
Bersedia untuk memberi rekomendasi				
1	Bersedia merekomendasikan teman dan kerabat karena pelayanan yang memuaskan	0,841	0,361	Valid
2	Bersedia merekomendasikan teman dan kerabat karena fitur yang diberikan berkualitas	0,780	0,361	Valid
3	Bersedia merekomendasikan teman dan kerabat karena keamanan akun terjaga	0,895	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Sesuai dengan perhitungan uji validitas terhadap sembilan butir pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena rhitung > 0,361 (rtabel). Sehingga penelitian dapat dilanjutkan

4.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019), uji reliabilitas mengukur seberapa konsisten hasil pengukuran dari objek yang sama menghasilkan data yang serupa. Suatu item dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

a. Hasil Uji Reliabilitas *E-Service Quality*

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas *E-Service Quality*

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>
0,962	21

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan perhitungan menggunakan aplikasi IBM SPSS 26, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *E-Service Quality* adalah 0,962. Berdasarkan dengan kriteria yang dijelaskan sebelumnya, nilai ini lebih dari 0,6 dan dapat dikatakan reliabilitas sangat tinggi.

b. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>
0,931	9

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan perhitungan menggunakan aplikasi IBM SPSS 26, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 0,931. Berdasarkan dengan kriteria yang dijelaskan sebelumnya, nilai ini lebih dari 0,6 dan dapat dikatakan reliabilitas sangat tinggi.

4.3. Profil Responden

Penelitian ini dilakukan kepada pelanggan *e-wallet* DANA dan berdomisili di Kota Bogor. Total sampel yang diperoleh dengan karakteristik tersebut berjumlah 100 orang.

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan kriteria jenis kelamin mencakup 100 responden, yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Berikut tabel yang menunjukkan jenis kelamin responden.

Tabel 4. 5 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	32	32
2	Perempuan	68	68
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa 32 responden berjenis kelamin laki-laki dan 68 responden berjenis kelamin perempuan. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan *e-wallet* DANA adalah perempuan. Pada umumnya perempuan melakukan berbagai jenis transaksi karena memiliki banyak aktivitas yang mendorong mereka menggunakan *e-wallet* DANA untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat dan mudah.

b. Responden Berdasarkan Usia

Data responden berdasarkan kriteria usia, yang terdiri dari enam kelompok usia. Berikut tabel yang menggambarkan responden berdasarkan usia.

Tabel 4. 6 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	15-19	8	8
2	20-24	57	57
3	25-29	14	14
4	30-34	8	8
5	35-39	7	7
6	40-44	6	6
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Responden terbanyak berasal dari usia 20-24 tahun dengan persentase 57% , hal ini menunjukkan bahwa usia 20-24 tahun sering menggunakan *e-wallet* DANA, usia 25-29 tahun sebesar 14%, usia 15-19 tahun sebesar 8%, usia 30-34 tahun sebesar 8%, usia 35-39 tahun sebesar 7%, dan jawaban frekuensi paling sedikit pada usia 40-44 tahun dengan persentase sebesar 6%.

c. Responden Berdasarkan Domisili

Data responden berdasarkan kriteria domisili, yang terdiri dari enam kecamatan. Berikut tabel yang menggambarkan responden berdasarkan domisili.

Tabel 4. 7 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Frekuensi	Persentase
1	Kecamatan Bogor Timur	12	12
2	Kecamatan Bogor Utara	30	30
3	Kecamatan Bogor Tengah	18	18
4	Kecamatan Bogor Selatan	11	11
5	Kecamatan Bogor Barat	16	16
6	Tanah Sereal	13	13
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Jawaban responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berdomisili di Kecamatan Bogor Utara dengan jumlah 30 responden dengan persentase sebesar 30%, Kecamatan Bogor tengah dengan persentase 18%, Kecamatan Bogor Barat persentase 16%, Kecamatan Tanah Sereal dengan persentase 13%, Kecamatan Bogor Timur dengan persentase 12%, dan jawaban paling sedikit pada domisili Kecamatan Bogor Selatan dengan persentase 11%.

c. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini yang menggambarkan responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 8 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	48	48
2	Ibu Rumah Tangga/IRT	7	7
3	PNS	7	7
4	Karyawan/Pegawai Swasta	33	33
5	Wirausaha	7	7
6	Lainnya	1	1
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden mempunyai pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 48 responden dengan persentase 30%, karyawan/pegawai swasta dengan persentase 33%, ibu rumah tangga/IRT, PNS, dan wirausaha 7%, serta lainnya yaitu baru lulus sebesar 1%.

d. Responden Berdasarkan Pendapatan

Berikut ini yang menggambarkan responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 9 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	<Rp.3.000.000	28	28
2	Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000	53	53
3	>Rp.5.000.000	19	19
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan sebesar Rp.3000.000 – Rp.5.000.000 dengan jumlah 53 responden, pendapatan <Rp.3.000.000 dengan persentase 28%, dan pendapatan >Rp.5.000.000 dengan persentase 19%.

e. Responden Berdasarkan Fitur *e-wallet* DANA yang sering digunakan

Berikut ini yang menggambarkan responden berdasarkan fitur *e-wallet* DANA yang sering digunakan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 10 Jumlah Responden Berdasarkan Fitur *E-Wallet* DANA yang Sering digunakan

No	Fitur yang sering digunakan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pembayaran non-tunai	49	49
2	Pembayaran tagihan rumah tangga	16	16
3	Transfer	35	35
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tanggapan responden mayoritas menjawab sering menggunakan fitur pembayaran non-tunai dengan jumlah 49 responden. Hal ini dikarenakan saat terjadinya jual beli sudah banyak yang menggunakan *cashless* untuk melakukan pembayaran, sehingga pengguna *e-wallet* DANA lebih sering menggunakan fitur pembayaran non-tunai dibandingkan dengan yang fitur lainnya. Fitur transfer dengan persentase 35%, dan fitur pembayaran tagihan rumah tangga dengan persentase 16%.

Dilihat dari profil responden disimpulkan bahwa mayoritas yang menggunakan *e-wallet* DANA di Kota Bogor jenis kelamin perempuan dengan usia 20-24, mayoritas responden berdomisili di Kecamatan Bogor Utara, jenis pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, dengan pendapatan Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000, dan fitur yang sering responden gunakan di *e-wallet* DANA yaitu pembayaran non-tunai dimana menunjukkan bahwa pengguna *e-wallet* DANA dari kalangan menengah.

4.4. Analisis dari Variabel yang Diteliti di Lokasi Penelitian

4.4.1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

a. Variabel *E-Service Quality*

Variabel *e-service quality* diukur menggunakan 7 dimensi, yaitu Efisiensi, *fulfillment* (jaminan), *system availability* (ketersediaan sistem), *privacy* (privasi), *responsiveness* (daya tanggap), *compensation* (kompensasi), *contact* (kontak). Total pernyataan dari variabel *e-service quality* yaitu 21 pernyataan dengan

lima alternatif jawaban yang memiliki bobot skor berbeda. Dimana skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan kuesioner dengan 100 responden, diperoleh data sebagai berikut.

1. Efisiensi

Dimensi efisiensi memiliki tiga pernyataan. berikut ini hasil penelitian pada dimensi efisiensi.

a) *E-wallet* DANA menyelesaikan transaksi dengan cepat

Tabel 4. 11 Pernyataan Kesatu

Keterangan	Skor	Jumlah Respdn	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	1	2
Kurang Setuju	3	3	3	9
Setuju	4	47	47	188
Sangat Setuju	5	49	49	245
Jumlah		100	100	444

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 0%, tidak setuju 1%, kurang setuju 3%, setuju 47%, dan sangat setuju 49%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{444}{5 \times 100} \times 100\% = 88\%$$

Tabel 4. 12 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden

Persentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83		Setuju
84 – 99	88%	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju bahwa *e-wallet* DANA menyelesaikan transaksi dengan cepat, dengan hasil nilai tanggapan responden yaitu 88%.

- b) *E-wallet* DANA mudah dalam setor dan tarik tunai

Tabel 4. 13 Pernyataan Kedua

Keterangan	Skor	Jumlah Respdn	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	6	6	12
Kurang Setuju	3	13	13	39
Setuju	4	48	48	192
Sangat Setuju	5	33	33	165
Jumlah		100	100	408

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel jawaban reponden responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 0%, tidak setuju 6%, kurang setuju 13%, setuju 48%, dan sangat setuju 33%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{408}{5 \times 100} \times 100\% = 81,6\%$$

Tabel 4. 14 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden

Persentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83	81,6%	Setuju
84 – 99		Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab setuju bahwa *e-wallet* DANA mudah dalam setor dan tarik tunai dengan hasil nilai tanggapan responden yaitu 81,6%.

- a) *E-wallet* DANA menyajikan informasi yang terorganisir dengan baik

Tabel 4. 15 Pernyataan ketiga

Keterangan	Skor	Jumlah Respdn	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	6	6	12

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Kurang Setuju	3	12	12	36
Setuju	4	56	56	224
Sangat Setuju	5	26	26	130
Jumlah		100	100	402

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Jawaban diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 0%, tidak setuju 6%, kurang setuju 12%, setuju 56%, dan sangat setuju 26%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{402}{5 \times 100} \times 100\% = 80,4\%$$

Tabel 4. 16 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden

Persentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83	80,4%	Setuju
84 – 99		Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Hasil perhitungan diatas, disimpulkan bahwa responden menjawab setuju bahwa *e-wallet* DANA menyajikan informasi yang terorganisir dengan baik, dengan hasil nilai tanggapan responden sebesar 80,4%.

2. *Fulfillment* (jaminan)

Dimensi *fulfillment* memiliki tiga pernyataan. berikut ini hasil penelitian pada dimensi *fulfillment*.

- a) *E-wallet* DANA menjamin proteksi 100% kenyamanan dan keamanan penggunaanya

Tabel 4. 17 Pernyataan Kesatu

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Tidak Setuju	2	10	10	20

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Kurang Setuju	3	20	20	60
Setuju	4	44	44	176
Sangat Setuju	5	24	24	120
Jumlah		100	100	378

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 2%, tidak setuju 10%, kurang setuju 20%, setuju 44%, dan sangat setuju 24%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{378}{5 \times 100} \times 100\% = 75,6\%$$

Tabel 4. 18 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden

Persentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83	75,6%	Setuju
84 – 99		Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Hasil perhitungan diatas, disimpulkan bahwa responden menjawab setuju bahwa *e-wallet* DANA menjamin proteksi 100% kenyamanan dan keamanan penggunaanya dengan hasil nilai tanggapan responden 75,6%.

- b) *E-wallet* DANA menjamin keamanan saat transaksi

Tabel 4. 19 Pernyataan Kedua

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Tidak Setuju	2	9	9	18
Kurang Setuju	3	14	14	42
Setuju	4	52	52	208
Sangat Setuju	5	23	23	115

Jumlah	100	100	385
--------	-----	-----	-----

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 2%, tidak setuju 9%, kurang setuju 14%, setuju 52%, dan sangat setuju 23%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{385}{5 \times 100} \times 100\% = 77\%$$

Tabel 4. 20 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden

Persentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83	77%	Setuju
84 – 99		Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Dapat disimpulkan bahwa responden menjawab setuju bahwa *e-wallet* DANA menjamin keamanan saat transaksi, dengan hasil nilai tanggapan responden yaitu 77%.

- c) *E-wallet* DANA menjamin keamanan data pengguna

Tabel 4. 21 Pernyataan Ketiga

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Tidak Setuju	2	11	11	22
Kurang Setuju	3	14	14	42
Setuju	4	49	49	196
Sangat Setuju	5	23	23	115
Jumlah		100	100	378

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel hasil kuesioner diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 3%, tidak setuju 11%, kurang setuju 14%, setuju 49%, dan sangat setuju 23%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{378}{5 \times 100} \times 100\% = 75,6\%$$

Tabel 4. 22 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden

Persentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83	75,6%	Setuju
84 – 99		Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab setuju bahwa *e-wallet* DANA menjamin keamanan data pengguna dengan hasil nilai tanggapan responden yaitu 75,6%.

3. *System availability* (ketersediaan sistem)

Dimensi *system availability* memiliki tiga pernyataan. berikut ini hasil penelitian pada dimensi *system availability*.

a) *E-wallet* DANA memuat halaman dengan cepat

Tabel 4. 23 Pernyataan Kesatu

Keterangan	Skor	Jumlah Respdn	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Tidak Setuju	2	3	3	6
Kurang Setuju	3	7	7	21
Setuju	4	50	50	200
Sangat Setuju	5	39	39	195
Jumlah		100	100	423

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Terlihat pada tabel diatas jawaban dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1%, tidak setuju 3%, kurang setuju 7%, setuju 50%, dan sangat setuju 39%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{423}{5 \times 100} \times 100\% = 84,6\%$$

Tabel 4. 24 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden

Persentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83		Setuju
84 - 99	84,6%	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Dapat disimpulkan bahwa responden menjawab sangat setuju bahwa *e-wallet* DANA memuat halaman dengan cepat, hasil nilai tanggapan respondennya sebesar 84,6%.

b) Fitur *security settings* bermanfaat bagi keamanan akun

Tabel 4. 25 Pernyataan Kedua

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Tidak Setuju	2	5	5	10
Kurang Setuju	3	13	13	39
Setuju	4	49	49	196
Sangat Setuju	5	32	32	160
Jumlah		100	100	406

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Jawaban tabel diatas disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1%, tidak setuju 5%, kurang setuju 13%, setuju 49%, dan sangat setuju 32%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{406}{5 \times 100} \times 100\% = 81,2\%$$

Tabel 4. 26 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden

Persentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83	81,2%	Setuju

Persentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
84 – 99		Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab setuju bahwa fitur *security settings* bermanfaat bagi keamanan akun dengan hasil nilai tanggapan responden yaitu 81,2%.

- c) *E-wallet* DANA memiliki banyak fitur untuk melakukan segala jenis pembayaran

Tabel 4. 27 Pernyataan Ketiga

Keterangan	Skor	Jumlah Respdn	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Kurang Setuju	3	6	6	18
Setuju	4	33	33	132
Sangat Setuju	5	61	61	305
Jumlah		100	100	455

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel jawaban dari responden diatas disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 0%, tidak setuju 0%, kurang setuju 6%, setuju 33%, dan sangat setuju 61%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{455}{5 \times 100} \times 100\% = 91\%$$

Tabel 4. 28 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden

Persentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83		Setuju
84 – 99	91%	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab sangat setuju bahwa *e-wallet* DANA memiliki banyak fitur

untuk melakukan segala jenis pembayaran dengan hasil nilai tanggapan responden yaitu 91%.

4. *Privacy* (Privasi)

Dimensi *privacy* memiliki tiga pernyataan. berikut ini hasil penelitian pada dimensi *privacy*.

- a) *E-wallet* DANA tidak membagikan informasi pribadi ke *website* lain

Tabel 4. 29 Pernyataan Kesatu

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	6	6	12
Kurang Setuju	3	15	15	45
Setuju	4	51	51	204
Sangat Setuju	5	28	28	140
Jumlah		100	100	401

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Jawaban dari responden diatas disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 0%, tidak setuju 6%, kurang setuju 15%, setuju 51%, dan sangat setuju 28%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{401}{5 \times 100} \times 100\% = 80,2\%$$

Tabel 4. 30 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden

Persentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83	80,2%	Setuju
84 – 99		Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab setuju bahwa *e-wallet* DANA tidak membagikan informasi pribadi ke *website* lain dengan hasil nilai tanggapan responden yaitu 80,2%.

b) *E-wallet* DANA melindungi akun

Tabel 4. 31 Pernyataan Kedua

Keterangan	Skor	Jumlah Respdn	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Tidak Setuju	2	11	11	21
Kurang Setuju	3	17	17	51
Setuju	4	48	48	192
Sangat Setuju	5	23	23	115
Jumlah		100	100	380

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel jawaban dari responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1%, tidak setuju 11%, kurang setuju 17%, setuju 48%, dan sangat setuju 23%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{380}{5 \times 100} \times 100\% = 76\%$$

Tabel 4. 32 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden

Persentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83	76%	Setuju
84 – 99		Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab setuju bahwa *e-wallet* DANA melindungi akun dengan hasil nilai tanggapan responden yaitu 76%.

c) *E-wallet* DANA melindungi informasi saldo

Tabel 4. 33 Pernyataan Ketiga

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Tidak Setuju	2	5	5	10
Kurang Setuju	3	8	8	24
Setuju	4	53	53	212
Sangat Setuju	5	31	31	155
Jumlah		100	100	404

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 3%, tidak setuju 5%, kurang setuju 8%, setuju 53%, dan sangat setuju 31%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{404}{5 \times 100} \times 100\% = 80,8\%$$

Tabel 4. 34 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden

Persentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83		Setuju
84 – 99	80,8%	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Dapat disimpulkan bahwa responden menjawab sangat setuju bahwa e-wallet DANA melindungi informasi saldo dengan hasil nilai tanggapan responden yaitu 80,8%.

5. *Responsiveness* (daya tanggap)

Dimensi *responsiveness* memiliki tiga pernyataan. berikut ini hasil penelitian pada dimensi *responsiveness*.

- a) *Customer service* DANA memberikan informasi yang dibutuhkan

Tabel 4. 35 Pernyataan Kesatu

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	1	2

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Kurang Setuju	3	14	14	42
Setuju	4	48	48	192
Sangat Setuju	5	37	37	185
Jumlah		100	100	421

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 0%, tidak setuju 1%, kurang setuju 14%, setuju 48%, dan sangat setuju 37%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{421}{5 \times 100} \times 100\% = 84,2\%$$

Tabel 4. 36 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden

Persentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83		Setuju
84 – 99	84,2%	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab sangat setuju bahwa *customer service* DANA memberikan informasi yang dibutuhkan dengan hasil nilai tanggapan responden yaitu 84,2%.

- b) *Customer service* DANA cepat dalam menangani semua keluhan

Tabel 4. 37 Pernyataan Kedua

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Tidak Setuju	2	6	6	12
Kurang Setuju	3	16	16	48
Setuju	4	47	47	188
Sangat Setuju	5	30	30	150
Jumlah		100	100	399

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel jawaban dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1%, tidak setuju 6%, kurang setuju 16%, setuju 47%, dan sangat setuju 30%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{399}{5 \times 100} \times 100\% = 79,8\%$$

Tabel 4. 38 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden

Persentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83	79,8%	Setuju
84 – 99		Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Disimpulkan bahwa responden menjawab setuju bahwa *customer service* DANA cepat dalam menangani semua keluhan dengan hasil nilai tanggapan responden yaitu 79,8%.

- c) *Customer service* DANA memberikan respons positif terhadap semua keluhan

Tabel 4. 39 Pernyataan Ketiga

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Tidak Setuju	2	5	5	10
Kurang Setuju	3	16	16	48
Setuju	4	46	46	184
Sangat Setuju	5	32	32	160
Jumlah		100	100	403

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1%, tidak setuju 5%, kurang setuju 16%, setuju 46%, dan sangat setuju 32%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{403}{5 \times 100} \times 100\% = 80,6\%$$

Tabel 4. 40 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden

Persentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83	80,6%	Setuju
84 – 99		Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab setuju bahwa *customer service* DANA memberikan respons positif terhadap semua keluhan dengan hasil nilai tanggapan responden yaitu 80,6%.

6. *Compensation* (kompensasi)

Dimensi *compensation* memiliki tiga pernyataan. berikut ini hasil penelitian pada dimensi *compensation*.

- a) *E-wallet* DANA memberikan kompensasi jika saldo DANA prioritas berkurang secara tiba-tiba

Tabel 4. 41 Pernyataan Kesatu

Keterangan	Skor	Jumlah Respdn	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Tidak Setuju	2	10	10	20
Kurang Setuju	3	15	15	45
Setuju	4	42	42	168
Sangat Setuju	5	31	31	155
Jumlah		100	100	390

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 2%, tidak setuju 10%, kurang setuju 15%, setuju 42%, dan sangat setuju 31%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{390}{5 \times 100} \times 100\% = 78\%$$

Tabel 4. 42 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden

Persentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83	78%	Setuju
84 – 99		Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab setuju bahwa *e-wallet* DANA memberikan kompensasi jika saldo DANA prioritas berkurang secara tiba-tiba dengan hasil nilai tanggapan responden yaitu 78%.

- b) *E-wallet* DANA memberikan kompensasi jika transfer prioritas ke bank memakan waktu lebih dari 10 menit.

Tabel 4. 43 Pernyataan Kedua

Keterangan	Skor	Jumlah Respdnen	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Tidak Setuju	2	5	5	10
Kurang Setuju	3	15	15	45
Setuju	4	46	46	184
Sangat Setuju	5	33	33	165
Jumlah		100	100	405

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel jawaban dari responden menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1%, tidak setuju 5%, kurang setuju 15%, setuju 46%, dan sangat setuju 33%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{405}{5 \times 100} \times 100\% = 81\%$$

Tabel 4. 44 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden

Persentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83	81%	Setuju
84 – 99		Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab setuju bahwa *e-wallet* DANA memberikan kompensasi jika transfer prioritas ke bank memakan waktu lebih dari 10 menit dengan hasil nilai tanggapan responden yaitu 81%.

- c) *E-wallet* DANA memberikan kompensasi jika akun diretas

Tabel 4. 45 Pernyataan Ketiga

Keterangan	Skor	Jumlah Respdnen	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	10	10	10
Tidak Setuju	2	8	8	16
Kurang Setuju	3	11	11	33
Setuju	4	40	40	160
Sangat Setuju	5	31	31	155
Jumlah		100	100	374

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel jawaban diatas disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 10%, tidak setuju 8%, kurang setuju 11%, setuju 40%, dan sangat setuju 31%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{374}{5 \times 100} \times 100\% = 74,8\%$$

Tabel 4. 46 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden

Persentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83	74,8%	Setuju
84 – 99		Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Hasil perhitungan diatas, disimpulkan bahwa responden menjawab setuju bahwa *E-wallet* DANA memberikan kompensasi jika akun diretas dengan hasil nilai tanggapan responden yaitu 74,8%.

7. *Contact* (kontak)

Dimensi *contact* memiliki tiga pernyataan. berikut ini hasil penelitian pada dimensi *contact*.

- a) *Customer service dan call center e-wallet* DANA melayani pelanggan 24 jam

Tabel 4. 47 Pernyataan Kesatu

Keterangan	Skor	Jumlah Respdn	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	2	2	4
Kurang Setuju	3	14	14	42
Setuju	4	44	44	176
Sangat Setuju	5	40	40	200
Jumlah		100	100	422

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel jawaban diatas disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 0%, tidak setuju 2%, kurang setuju 14%, setuju 44%, dan sangat setuju 40%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{422}{5 \times 100} \times 100\% = 84,4\%$$

Tabel 4. 48 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden

Persentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83		Setuju
84 – 99	84,4%	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Phitungan diatas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab sangat setuju bahwa *Customer service dan call center e-wallet DANA* melayani pelanggan 24 jam dengan hasil nilai tanggapan responden yaitu 84,4%.

- b) *Customer service dan call center e-wallet DANA* memberikan informasi yang jelas

Tabel 4. 49 Pernyataan Kedua

Keterangan	Skor	Jumlah Respdnen	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	4	4	8
Kurang Setuju	3	11	11	33
Setuju	4	55	55	220
Sangat Setuju	5	30	30	150
Jumlah		100	100	411

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Jawaban dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 0%, tidak setuju 4%, kurang setuju 11%, setuju 55%, dan sangat setuju 30%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{411}{5 \times 100} \times 100\% = 82,2\%$$

Tabel 4. 50 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden

Persentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83	82,2%	Setuju
84 – 99		Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Dapat disimpulkan bahwa responden menjawab setuju bahwa *customer service* dan *call center e-wallet* DANA memberikan informasi yang jelas dengan hasil nilai tanggapan responden yaitu 82,2%.

- c) *Customer service* dan *call center e-wallet* DANA menyediakan layanan jika terjadi kendala

Tabel 4. 51 Pernyataan Ketiga

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	2	2	4
Kurang Setuju	3	13	13	39
Setuju	4	45	45	180
Sangat Setuju	5	40	40	200
Jumlah		100	100	423

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel jawaban responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 0%, tidak setuju 2%, kurang setuju 13%, setuju 45%, dan sangat setuju 40%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{423}{5 \times 100} \times 100\% = 84,6\%$$

Tabel 4. 52 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden

Persentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83		Setuju
84 – 99	84,6%	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Hasil perhitungan diatas, disimpulkan bahwa responden menjawab sangat setuju bahwa *customer service* dan *call center e-wallet* DANA menyediakan layanan jika terjadi kendala dengan hasil nilai tanggapan responden yaitu 84,6%.

Tabel 4. 53 Rekapitulasi dan Rata-rata Nilai Tanggapan Responden Terhadap Variabel *E-Service Quality* (X)

No	Pernyataan	Total Tanggapan Responden (%)	Rata-Rata Perdimensi (%)
<i>Efisiensi</i>			
1	<i>E-wallet</i> DANA menyelesaikan transaksi dengan cepat	88	83,3
2	<i>E-wallet</i> DANA mempermudah setor dan tarik tunai	81,6	
3	<i>E-wallet</i> DANA menyajikan informasi yang terorganisir dengan baik	80,4	
<i>Fulfillment (Jaminan)</i>			
1	<i>E-wallet</i> DANA menjamin proteksi 100% kenyamanan dan keamanan penggunaanya	75,6	76
2	<i>E-wallet</i> DANA menjamin keamanan saat transaksi	77	
3	<i>E-wallet</i> DANA menjamin keamanan data pengguna	75,6	
<i>System availability (Ketersediaan Sistem)</i>			
1	<i>E-wallet</i> DANA memuat halaman dengan cepat	84,6	85,6

No	Pernyataan	Total Tanggapan Responden (%)	Rata-Rata Perdimensi (%)
2	Fitur <i>security settings</i> bermanfaat bagi keamanan akun	81,2	
3	<i>E-wallet</i> DANA memiliki banyak fitur untuk melakukan segala jenis pembayaran	91	
<i>Privacy (Privasi)</i>			
1	<i>E-wallet</i> DANA tidak membagikan informasi pribadi ke <i>website</i> lain	80,2	79
2	<i>E-wallet</i> DANA melindungi akun	76	
3	<i>E-wallet</i> DANA melindungi informasi saldo	80,8	
<i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i>			
1	<i>Customer service</i> DANA memberikan informasi yang dibutuhkan	84,2	81,5
2	<i>Customer service</i> DANA cepat dalam menangani semua keluhan	79,8	
3	<i>Customer service</i> DANA memberikan respons positif terhadap semua keluhan	80,6	
<i>Compensation (Kompensasi)</i>			
1	<i>E-wallet</i> DANA memberikan kompensasi jika saldo DANA prioritas berkurang secara tiba-tiba	78	78
2	<i>E-wallet</i> DANA memberikan kompensasi jika transfer prioritas ke bank memakan waktu lebih dari 10 menit	81	
3	<i>E-wallet</i> DANA memberikan kompensasi jika akun diretas	74,8	
<i>Contact (Kontak)</i>			
1	<i>Customer service dan call center e-wallet</i> DANA melayani pelanggan 24 jam	84,4	83,7
2	<i>Customer service dan call center e-wallet</i> DANA memberikan informasi yang jelas	82,2	
3	<i>Customer service dan call center e-wallet</i> DANA menyediakan layanan jika terjadi kendala	84,6	
Total Rata-rata		81	

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Rata-rata tanggapan responden terhadap pernyataan variabel *e-service quality* diperoleh hasil sebesar 81% yang berarti dalam kategori baik karena berada pada interpretasi hasil 68-83%, yang menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki nilai yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden puas dengan layanan yang diberikan *e-wallet* DANA. Dari data tersebut terlihat bahwa variabel *e-service quality* mendapatkan nilai rata-rata tertinggi pada dimensi *system availability* (ketersediaan sistem) yaitu 85,6%. Responden merasa bahwa layanan DANA menawarkan banyak fitur untuk berbagai jenis pembayaran, terutama fitur keamanan yang berguna untuk melindungi akun. Selain itu, saat digunakan DANA mampu memuat halaman dengan cepat. Hal ini menunjukkan bahwa DANA berhasil menyediakan layanan yang efisien dan aman, yang dapat meningkatkan kepuasan pengguna serta memperkuat kepercayaan. Ketersediaan sistem merupakan faktor krusial dalam operasional perusahaan *e-wallet*, pentingnya menjaga ketersediaan sistem, terutama di lingkungan internet dan teknologi digital di Indonesia. Menyatakan bahwa ketersediaan sistem yang tinggi penting untuk mendukung transaksi dan layanan yang andal (Purbo, 2021). Selain itu dimensi *contact* (kontak) mendapatkan rata-rata tanggapan sebesar 83,7%. Menunjukkan bahwa responden mendapat layanan yang telah disediakan oleh *e-wallet* DANA yaitu *customer service* dan *call center* 24 jam. Selain itu, responden mendapatkan bantuan segera ketika menghadapi masalah atau membutuhkan informasi tambahan. *Customer service* dan *call center* DANA dianggap efektif dalam memenuhi kebutuhan responden dengan menyediakan dukungan yang cepat dan solusi yang tepat untuk berbagai masalah yang mungkin timbul. Dimensi kontak seperti *customer service* dan *call center* sangat penting dalam layanan *e-wallet* untuk memberikan dukungan cepat dan solusi tepat, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pengguna (Munir, 2019). Selanjutnya dimensi efisiensi mendapatkan rata-rata tanggapan sebesar 83,3%. Menunjukkan bahwa layanan yang diberikan DANA dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat dan mempermudah dalam setor dan tarik tunai. Namun DANA dianggap kurang optimal dalam menyajikan informasi. Hal ini menunjukkan adanya kekuatan dalam aspek kecepatan dan kemudahan transaksi, namun juga mengindikasikan area yang perlu diperbaiki yaitu dalam penyampaian informasi yang jelas dan komprehensif kepada pengguna, untuk meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. DANA perlu fokus pada penyempurnaan dalam memberikan informasi yang lebih terperinci dan transparan mengenai layanan dan proses, guna memastikan bahwa semua aspek operasionalnya dapat diakses dengan mudah dan dipahami oleh pengguna. Kecepatan dan kemudahan transaksi merupakan faktor utama dalam kesuksesan *e-wallet*. Namun, penyajian informasi yang kurang jelas dapat menghambat kepuasan pengguna. Untuk meningkatkan pengalaman pengguna

secara keseluruhan, *e-wallet* harus memperbaiki aspek komunikasi informasi kepada pengguna (Munir, 2019). selanjutnya dimensi *responsiveness* (daya tanggap) mendapatkan rata-rata tanggapan sebesar 81,5%, menunjukkan *customer service* DANA dapat memberikan informasi yang dibutuhkan responden. Namun, ada kekurangan dalam pelayanan yang diberikan DANA yaitu responden merasa *customer service* DANA kurang cepat dalam merespons dan tidak selalu memberikan tanggapan yang positif atau memuaskan dalam menanggapi semua keluhan yang disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk perbaikan dalam aspek kecepatan dan kualitas respon yang diberikan oleh tim *customer service* DANA.

Dimensi *privacy* pada *e-service quality* mendapatkan nilai dibawah rata-rata yaitu sebesar 79%, menunjukkan bahwa *privacy* yang didapatkan sebagai hak responden saat menggunakan DANA masih belum sepenuhnya terlindungi. Responden merasa akun dan informasi pribadi mereka masih rentan dan kurang mendapatkan perlindungan yang memadai dari DANA. Kondisi ini menimbulkan kekhawatiran akan potensi risiko keamanan yang dapat mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap platform tersebut. Oleh keran itu, peningkatana langkah-langkah keamanan dan perlindungan data pribadi menjadi sangat penting untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap layanan DANA. Selanjutnya dimensi *compensation* (kompensasi) mendapatkan nilai dibawah rata-rata sebesar 78%. Hal ini menunjukkan bahwa layanan DANA tidak selalu memberikan kompensasi atas saldo yang hilang atau dalam kasus akun yang diretas. Namun, responden menyatakan bahwa mereka menerima kompensasi jika proses transfer prioritas ke bank melebihi waktu 10 menit yang dijanjikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada kebijakan kompensasi dalam beberapa situasi, masih ada kekhawatiran terkait perlindungan DANA dan keadilan dalam menangani masalah keamanan akun. Selanjutnya dimensi *fulfillment* mendapatkan nilai dibawah rata-rata yaitu sebesar 76%, menunjukkan layanan DANA masih kurang dalam hal jaminan keamanan dan kenyamanan DANA saat transaksi dan menggunakannya. Responden merasa bahwa DANA belum memberikan tingkat kenyamanan dan keamanan yang sesuai dengan yang dijanjikan. Kondisi ini mencerminkan adanya celah dalam memenuhi ekspektasi pengguna yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan mereka terhadap layanan DANA. Peningkatan dalam aspek keamanan dan kenyamanan menjadi hal yang krusial untuk menjaga kepercayaan pengguna dan memastikan pengalaman transaksi yang aman dan menyenangkan.

Berdasarkan analisis efesiensi, *fulfillment* (jaminan), *system availability* (ketersediaan sistem), *privacy* (privasi), *responsiveness* (daya tanggap), *compensation* (kompensasi), dan *contact* (kontak), dapat disimpulkan mayoritas responden puas dengan fitur layanan DANA terlebih pada layanan

customer service dan *call center* 24 jam yang cepat tanggap. Namun, *privacy*, *compensation*, dan *fulfillment* mendapatkan nilai dibawah rata-rata, mengindikasi bahwa perlindungan data, kebijakan kompensasi, serta keamanan dan kenyamanan transaksi masih perlu ditingkatkan agar menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Seperi yang dikemukakan oleh Saragih (2019), menyatakan bahwa *e-service quality* yang berkualitas merupakan layanan yang menekan pada efisiensi tinggi, kehandalan yang dapat diandalkan, *fulfillment* yang memenuhi harapan pelanggan, *privasi* yang terjamin, respon cepat dari layanan pelanggan, kompensasi yang sesuai, serta ketersediaan dan kemudahan kontak terutama untuk menangani keluhan pelanggan. Jika semua indikator *e-service quality* ini dapat dipenuhi dengan baik, maka kepuasan pelanggan secara elektronik dapat dicapai.

b. Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan diukur menggunakan 3 dimensi, yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, bersedia untuk memberi rekomendasi. Total pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan yaitu 9 pernyataan dengan lima alternatif jawaban yang memiliki bobot skor berbeda. Dimana skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan kuesioner dengan 100 responden, diperoleh data sebagai berikut.

1. Kesesuaian Harapan

Dimensi kesesuaian harapan memiliki tiga pernyataan. berikut ini hasil penelitian pada dimensi kesesuaian harapan

- a) Pelayanan yang diberikan *e-wallet* DANA memenuhi harapan pelanggan

Tabel 4. 54 Pernyataan Kesatu

Keterangan	Skor	Jumlah Respdn	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	3	3	6
Kurang Setuju	3	15	15	45
Setuju	4	57	57	228
Sangat Setuju	5	25	25	125
Jumlah		100	100	404

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel jawaban responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 0%, tidak setuju 3%, kurang setuju 15%, setuju 57%, dan sangat setuju 425%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{404}{5 \times 100} \times 100\% = 80,8\%$$

Tabel 4. 55 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden

Persentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83	80,8%	Setuju
84 – 100		Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab setuju bahwa pelayanan yang diberikan *e-wallet* DANA memenuhi harapan pelanggan dengan hasil nilai tanggapan responden yaitu 80,8%.

- b) Fitur berkualitas yang diberikan *e-wallet* DANA sesuai dengan harapan pelanggan

Tabel 4. 56 Pernyataan Kedua

Keterangan	Skor	Jumlah Respdn	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Tidak Setuju	2	1	1	2
Kurang Setuju	3	11	11	33
Setuju	4	46	46	184
Sangat Setuju	5	41	41	205
Jumlah		100	100	425

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan jawaban diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1%, tidak setuju 1%, kurang setuju 11%, setuju 46%, dan sangat setuju 41%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{425}{5 \times 100} \times 100\% = 85\%$$

Tabel 4. 57 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden

Persentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83		Setuju
84 - 100	85%	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Hasil perhitungan diatas, disimpulkan bahwa responden menjawab sangat setuju bahwa fitur berkualitas yang diberikan *e-wallet* DANA sesuai dengan harapan pelanggan dengan hasil nilai tanggapan responden yaitu 85%.

- a) Fitur DANA *protection* memenuhi harapan sehingga keamanan akun terjaga

Tabel 4. 58 Pernyataan ketiga

Keterangan	Skor	Jumlah Respdnen	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	13	13	26
Kurang Setuju	3	15	15	45
Setuju	4	42	42	168
Sangat Setuju	5	30	30	150
Jumlah		100	100	389

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel jawaban responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 0%, tidak setuju 13%, kurang setuju 15%, setuju 42%, dan sangat setuju 30%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{389}{5 \times 100} \times 100\% = 77,8\%$$

Tabel 4. 59 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden

Persentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju

Persentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83	77,8%	Setuju
84 - 100		Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Disimpulkan bahwa responden menjawab setuju bahwa fitur DANA *protection* memenuhi harapan sehingga keamanan akun terjaga dengan hasil nilai tanggapan responden yaitu 77,8%.

2. Minat Menggunakan Kembali

Dimensi minat menggunakan kembali memiliki tiga pernyataan. berikut ini hasil penelitian pada dimensi minat menggunakan kembali.

- a) Minat menggunakan kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan

Tabel 4. 60 Pernyataan Kesatu

Keterangan	Skor	Jumlah Respdn	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	4	4	8
Kurang Setuju	3	12	12	36
Setuju	4	47	47	188
Sangat Setuju	5	37	37	185
Jumlah		100	100	417

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Jawaban dari responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 0%, tidak setuju 4%, kurang setuju 12%, setuju 47%, dan sangat setuju 37%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{417}{5 \times 100} \times 100\% = 83,4\%$$

Tabel 4. 61 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden

Persentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju

68 – 83	83,4%	Setuju
84 - 100		Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Dapat disimpulkan bahwa responden menjawab setuju bahwa minat menggunakan kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan dengan hasil nilai tanggapan responden yaitu 83,4%.

- b) Minat menggunakan kembali karena fitur yang lengkap

Tabel 4. 62 Pernyataan Kedua

Keterangan	Skor	Jumlah Respdn	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	2	2	4
Kurang Setuju	3	9	9	27
Setuju	4	44	44	176
Sangat Setuju	5	45	45	225
Jumlah		100	100	432

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel jawaban diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 0%, tidak setuju 2%, kurang setuju 9%, setuju 44%, dan sangat setuju 45%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{432}{5 \times 100} \times 100\% = 86,4\%$$

Tabel 4. 63 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden

Persentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83		Setuju
84 - 100	86,4%	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Hasil perhitungan diatas, disimpulkan bahwa responden menjawab sangat setuju bahwa minat menggunakan kembali karena fitur yang lengkap dengan hasil nilai tanggapan responden yaitu 86,4%.

a) Minat menggunakan kembali karena keamanan akun terjaga

Tabel 4. 64 Pernyataan ketiga

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	8	8	16
Kurang Setuju	3	18	18	54
Setuju	4	46	46	184
Sangat Setuju	5	28	28	140
Jumlah		100	100	394

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 0%, tidak setuju 8%, kurang setuju 18%, setuju 46%, dan sangat setuju 28%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{394}{5 \times 100} \times 100\% = 78,8\%$$

Tabel 4. 65 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden

Persentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83	78,8%	Setuju
84 - 100		Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab setuju bahwa minat menggunakan kembali karena keamanan akun terjaga dengan hasil nilai tanggapan responden yaitu 78,8%.

3. Bersedia Untuk Memberi Rekomendasi

Dimensi bersedia untuk memberi rekomendasi memiliki tiga pernyataan. berikut ini hasil penelitian pada dimensi bersedia untuk memberi rekomendasi.

- a) Bersedia merekomendasikan karena pelayanan yang memuaskan

Tabel 4. 66 Pernyataan Kesatu

Keterangan	Skor	Jumlah Respdn	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Tidak Setuju	2	2	2	4
Kurang Setuju	3	19	19	57
Setuju	4	42	42	168
Sangat Setuju	5	36	36	180
Jumlah		100	100	410

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel jawaban dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1%, tidak setuju 2%, kurang setuju 19%, setuju 42%, dan sangat setuju 36%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{410}{5 \times 100} \times 100\% = 82\%$$

Tabel 4. 67 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden

Persentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83	82%	Setuju
84 – 99		Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Dapat disimpulkan bahwa responden menjawab setuju bahwa bersedia merekomendasikan karena pelayanan yang memuaskan dengan hasil nilai tanggapan responden yaitu 82%.

- b) Bersedia menyarankan karena fitur yang diberikan berkualitas

Tabel 4. 68 Pernyataan Kedua

Keterangan	Skor	Jumlah Respdn	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Tidak Setuju	2	0	0	0
Kurang Setuju	3	11	11	33
Setuju	4	50	50	200
Sangat Setuju	5	38	38	190
Jumlah		100	100	390

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1%, tidak setuju 0%, kurang setuju 11%, setuju 50%, dan sangat setuju 38%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{390}{5 \times 100} \times 100\% = 78\%$$

Tabel 4. 69 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden

Persentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83	78%	Setuju
84 – 99		Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Hasil perhitungan diatas, disimpulkan bahwa responden menjawab setuju bahwa bersedia menyarankan karena fitur yang diberikan berkualitas.

- c) Bersedia menyarankan karena keamanan akun terjaga

Tabel 4. 70 Pernyataan ketiga

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5
Tidak Setuju	2	7	7	14
Kurang Setuju	3	15	15	45
Setuju	4	47	47	188
Sangat Setuju	5	26	26	130

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Jumlah		100	100	382

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel jawaban diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 5%, tidak setuju 7%, kurang setuju 15%, setuju 47%, dan sangat setuju 26%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{382}{5 \times 100} \times 100\% = 76,4\%$$

Tabel 4. 71 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden

Persentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83	76,4%	Setuju
84 – 99		Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Hasil perhitungan diatas, disimpulkan bahwa responden menjawab setuju bahwa bersedia menyarankan karena keamanan akun terjaga dengan hasil nilai tanggapan responden yaitu 76,4%.

Tabel 4. 72 Rekapitulasi dan Rata-Rata Nilai Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Total Tanggapan Responden (%)	Rata-Rata Perdimensi
Kesesuaian harapan			
1	Pelayanan yang diberikan <i>e-wallet</i> DANA memenuhi harapan pelanggan	80,8	81,2
2	Fitur berkualitas yang diberikan <i>e-wallet</i> DANA sesuai dengan harapan pelanggan	85	
3	Fitur DANA <i>protection</i> memenuhi harapan sehingga keamanan akun terjaga	77,8	
Minat menggunakan kembali			

No	Pernyataan	Total Tanggapan Responden (%)	Rata-Rata Perdimensi
1	Minat menggunakan kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan	83,4	82,9
2	Minat menggunakan kembali karena fitur yang lengkap	86,4	
3	Minat menggunakan kembali karena keamanan akun terjaga	78,8	
Kesediaan merekomendasikan			
1	Bersedia merekomendasikan karena pelayanan yang memuaskan	82	79
2	Bersedia menyarankan karena fitur yang diberikan berkualitas	78	
3	Bersedia menyarankan karena keamanan akun terjaga	76,4	
Total Rata-rata		81%	

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Rata-rata tanggapan responden terhadap pernyataan variabel kepuasan pelanggan diperoleh hasil sebesar 81% yang berarti dalam kategori baik karena berada pada interpretasi hasil 68-83%, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan *e-wallet* DANA tinggi. Hasilnya menunjukkan bahwa kesesuaian harapan mendapatkan nilai rata-rata sebesar 81,2%, terlihat bahwa *e-wallet* DANA dapat memenuhi harapan pelanggan dalam bidang pelayanan dan fitur yang berkualitas. Namun, fitur DANA *protection* masih kurang optimal dalam memberikan keamanan akun, sehingga tidak sepenuhnya memenuhi ekspektasi pengguna. Hal ini menimbulkan kekhawatiran pelanggan mengenai perlindungan data pribadi dan keamanan transaksi mereka. Selanjutnya dimensi minat menggunakan kembali dengan rata-rata sebesar 82,9%, menunjukkan pelanggan berminat menggunakan kembali *e-wallet* DANA karena pelayanan dan fitur yang lengkap. Namun, ada juga responden yang tidak ingin menggunakan kembali *e-wallet* DANA karena merasa keamanan akun tidak memadai. Meskipun berbagai fitur yang menarik dan layanan memuaskan menjadi daya tarik utama, kekhawatiran mengenai potensi risiko keamanan tetap menjadi faktor penghalang. Ketidaknyamanan ini menciptakan dilema bagi pelanggan yang menghargai fitur canggih namun mengutamakan keamanan.

Dimensi kesediaan merekomendasikan memperoleh nilai rata-rata 79%, menunjukkan kurang bersedianya responden terhadap fitur yang kurang berkualitas dan keamanan akun yang minim. Hal ini menunjukkan adanya

tingkat ketidakpuasan yang tinggi di antara pengguna yang merasa bahwa meskipun *e-wallet* DANA menyediakan berbagai fitur, kekurangan dalam kualitas dan keamanan mengirangu nilai keseluruhan layanan. Ketidakpuasan ini dapat mempengaruhi keputusan pengguna untuk terus memakai atau merekomendasikan *e-wallet* DANA kepada orang lain. Meskipun demikian, beberapa responden masih bersedia merekomendasikan DANA kepada orang lain karena mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, yang menjadi salah satu faktor positif dalam persepsi mereka terhadap *e-wallet* DANA.

Dapat disimpulkan meskipun tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi menunjukkan bahwa DANA secara umum berhasil memenuhi harapan pelanggan dalam hal pelayanan dan fitur yang berkualitas. Kurangnya fokus pada fitur DANA *protection* menimbulkan kekhawatiran serius terkait keamanan akun dan perlindungan data pribadi. Tingginya tingkat ketidakpuasan di antara responden yang meragukan keamanan ini menunjukkan bahwa aspek perlindungan akun masih jauh dari optimal. Hal ini tidak hanya mempengaruhi minat pengguna untuk terus menggunakan *e-wallet* DANA, tetapi juga mempengaruhi kesediaan mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Keamanan yang dianggap kurang memadai ini menjadi hambatan utama yang dapat mengancam ketidakpuasan pelanggan dan pertumbuhan pengguna DANA di masa mendatang. Terlihat pada latar belakang bahwa DANA hanya memberikan perlindungan akun dengan tiga langkah keamanan, sedangkan GoPay menawarkan perlindungan yang lebih komprehensif dengan lima langkah keamanan. Hal ini menunjukkan bahwa GoPay lebih unggul dalam menjaga keamanan akun pengguna dibandingkan DANA.

4.4.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah variabel gangguan atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Metode yang diterapkan dalam uji ini adalah *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan *software* IBM SPSS 26. Jika nilai signifikansi hasil uji lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data distribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Berikut ini hasil perhitungan uji normalitas.

Tabel 4. 73 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.86736697	
Most Extreme Differences	Absolute	.120	
	Positive	.120	
	Negative	-.101	
Test Statistic		.120	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.102 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.094
		Upper Bound	.109

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Hasil uji normalitas terlihat bahwa nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu dengan nilai 0,102. Sehingga data tersebut dikatakan berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel *e-service quality* (X) dengan kepuasan pelanggan (Y). Pengambilan keputusan dalam uji linieritas, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka terdapat hubungan linier antara variabel independen dengan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan linier antara variabel independen dengan variabel dependen. Berikut hasil perhitungan uji linieritas.

Tabel 4. 74 Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	2495.660	70	35.652	3.010	.001
		Linearity	1745.436	1	1745.436	147.359	.000

	Deviation from Linearity	750.224	69	10.873	.918	.624
	Within Groups	343.500	29	11.845		
	Total	2839.160	99			

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Hasil dari uji linieritas menunjukkan bahwa nilai signifikan *deviation from linearity* >0,05, yaitu 0,624. Sehingga antara variabel *e-service quality* dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang linier.

4.4.3. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui adakah pengaruh atau hubungan antara variabel *e-service quality* dengan variabel kepuasan pelanggan. Analisis ini menggunakan *software* IBM SPSS 26. Berikut hasil analisis regresi linier sederhana.

Tabel 4. 75 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.015	2.118		1.896	.061
	X	.385	.025	.845	15.615	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Dari tabel diatas, hasil regresi menunjukkan nilai konstanta (a) sebesar 4,015 dan nilai koefisien (b) sebesar 0,385. Dengan demikian diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4,015 + 0,385 X$$

Keterangan:

$Y = E\text{-Service Quality}$

a = bilangan konstan

b = Koefisien regresi

X = Kepuasan pelanggan

Hasil analisis regresi linier sederhana menyimpulkan bahwa nilai koefisien positif (sebesar 0,385), artinya jika *e-service quality* mengalami peningkatan, maka kepuasan pelanggan akan bertambah atau meningkat.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana model (variabel *independent*) dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Berikut hasil koefisien determinasi.

Tabel 4. 76 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.713	.710	2.882

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,713 artinya variabel *e-service quality* memberikan kontribusi sebesar 71,3% terhadap variabel kepuasan pelanggan, sisanya 28,7% dipengaruhi oleh variabel selain *e-service quality*.

3. Uji t

Uji t dilakukan dengan menggunakan *software* IBM SPSS 26, dengan melihat output dari tabel *coefficients* pada tabel 4.76 dan menggunakan tingkat signifikansi uji dua sisi. Formula hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

Ho : $\beta = 0$ → tidak terdapat pengaruh signifikan antara *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan

Ha : $\beta \neq 0$ → terdapat pengaruh signifikan antara *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan

$\alpha = 0,05$, maka nilai $t_{tabel} = 0,05 : 2 = 0,025$ (uji dua arah)

dk = (n-1) atau $100 - 1 = 99$, maka didapatkan nilai $t_{tabel} 1,98422$

Berikut ini rumus untuk mencari thitung:

$$T_{hitung} = \frac{b}{Sb}$$

$$T_{hitung} = \frac{0,385}{0,025}$$

$$T_{hitung} = 15,4$$

Hasil diatas nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (tabel 4.76) dan nilai thitung $15,4 > 1,98422$ maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.5. Pembahasan & Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, berikut ini adalah hasil pembahasan dari analisis tersebut.

4.5.1. Variabel *E-Service Quality E-Wallet DANA*

Pada variabel *e-service quality* dilakukan analisis deskriptif untuk mengetahui bagaimana penilaian responden terhadap *e-service quality*. Dimensi yang digunakan untuk menggambarkan variabel *e-service quality* mencakup efisiensi, *fulfillment* (jaminan), *system availability* (ketersediaan sistem), *privacy* (privasi), *responsiveness* (daya tanggap), *compensation* (kompensasi), *contact* (kontak).

Rata-rata tanggapan responden terhadap pernyataan variabel *e-service quality* diperoleh hasil sebesar 81% yang berarti dalam kategori baik karena berada pada interpretasi hasil 68-83%, yang menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki nilai yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden puas dengan layanan yang diberikan *e-wallet DANA*. Dari data tersebut terlihat bahwa variabel *e-service quality* mendapatkan nilai rata-rata tertinggi pada dimensi *system availability* (ketersediaan sistem) yaitu 85,6%. Responden merasa bahwa layanan DANA menawarkan banyak fitur untuk berbagai jenis pembayaran, terutama fitur keamanan yang berguna untuk melindungi akun. Selain itu, saat digunakan DANA mampu memuat halaman dengan cepat. Hal ini menunjukkan bahwa DANA berhasil menyediakan layanan yang efisien dan aman, yang dapat meningkatkan kepuasan pengguna serta memperkuat kepercayaan. Ketersediaan sistem merupakan faktor krusial dalam operasional perusahaan *e-wallet*, pentingnya menjaga ketersediaan sistem, terutama di lingkungan internet dan teknologi digital di Indonesia. Menyatakan bahwa ketersediaan sistem yang tinggi penting untuk mendukung transaksi dan layanan yang andal (Purbo, 2021). Selain itu dimensi *contact* (kontak) mendapatkan rata-rata tanggapan sebesar 83,7%. Menunjukkan bahwa responden mendapat layanan yang telah disediakan oleh *e-wallet DANA* yaitu *customer service* dan *call center* 24 jam. Selain itu, responden mendapatkan bantuan segera ketika menghadapi masalah atau membutuhkan informasi tambahan. *Customer service* dan *call center* DANA dianggap efektif dalam memenuhi kebutuhan responden dengan menyediakan dukungan yang cepat dan solusi yang tepat untuk berbagai masalah yang mungkin timbul. Dimensi kontak seperti *customer service* dan *call center* sangat penting dalam layanan *e-wallet* untuk memberikan dukungan cepat dan solusi tepat, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pengguna (Munir, 2019). Selanjutnya dimensi efisiensi mendapatkan rata-rata tanggapan sebesar 83,3%. Menunjukkan bahwa layanan yang diberikan DANA dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat dan mempermudah dalam setor dan tarik tunai. Namun DANA dianggap kurang optimal dalam menyajikan informasi. Hal ini menunjukkan adanya kekuatan dalam aspek kecepatan dan kemudahan transaksi, namun juga mengindikasikan area yang perlu diperbaiki yaitu dalam penyampaian informasi yang jelas dan komprehensif kepada pengguna, untuk meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. DANA perlu fokus pada penyempurnaan dalam memberikan informasi yang lebih terperinci dan transparan mengenai layanan dan proses, guna memastikan bahwa semua aspek operasionalnya dapat diakses dengan mudah dan dipahami oleh pengguna. Kecepatan

dan kemudahan transaksi merupakan faktor utama dalam kesuksesan *e-wallet*. Namun, penyajian informasi yang kurang jelas dapat menghambat kepuasan pengguna. Untuk meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan, *e-wallet* harus memperbaiki aspek komunikasi informasi kepada pengguna (Munir, 2019). selanjutnya dimensi *responsiveness* (daya tanggap) mendapatkan rata-rata tanggapan sebesar 81,5%, menunjukkan *customer service* DANA dapat memberikan informasi yang dibutuhkan responden. Namun, ada kekurangan dalam pelayanan yang diberikan DANA yaitu responden merasa *customer service* DANA kurang cepat dalam merespons dan tidak selalu memberikan tanggapan yang positif atau memuaskan dalam menanggapi semua keluhan yang disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk perbaikan dalam aspek kecepatan dan kualitas respon yang diberikan oleh tim *customer service* DANA.

Dimensi *privacy* pada *e-service quality* mendapatkan nilai dibawah rata-rata yaitu sebesar 79%, menunjukkan bahwa *privacy* yang didapatkan sebagai hak responden saat menggunakan DANA masih belum sepenuhnya terlindungi. Responden merasa akun dan informasi pribadi mereka masih rentan dan kurang mendapatkan perlindungan yang memadai dari DANA. Kondisi ini menimbulkan kekhawatiran akan potensi risiko keamanan yang dapat mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap platform tersebut. Oleh keran itu, peningkatana langkah-langkah keamanan dan perlindungan data pribadi menjadi sangat penting untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap layanan DANA. Selanjutnya dimensi *compensation* (kompensasi) mendapatkan nilai dibawah rata-rata sebesar 78%. Hal ini menunjukkan bahwa layanan DANA tidak selalu memberikan kompensasi atas saldo yang hilang atau dalam kasus akun yang diretas. Namun, responden menyatakan bahwa mereka menerima kompensasi jika proses transfer prioritas ke bank melebihi waktu 10 menit yang dijanjikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada kebijakan kompensasi dalam beberapa situasi, masih ada kekhawatiran terkait perlindungan DANA dan keadilan dalam menangani masalah keamanan akun. Selanjutnya dimensi *fulfillment* mendapatkan nilai dibawah rata-rata yaitu sebesar 76%, menunjukkan layanan DANA masih kurang dalam hal jaminan keamanan dan kenyamanan DANA saat transaksi dan menggunakannya. Responden merasa bahwa DANA belum memberikan tingkat kenyamanan dan keamanan yang sesuai dengan yang dijanjikan. Kondisi ini mencerminkan adanya celah dalam memenuhi ekspektasi pengguna yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan mereka terhadap layanan DANA. Peningkatan dalam aspek keamanan dan kenyamanan menjadi hal yang krusial untuk menjaga kepercayaan pengguna dan memastikan pengalaman transaksi yang aman dan menyenangkan.

Berdasarkan analisis efesiensi, *fulfillment* (jaminan), *system availability* (ketersediaan sistem), *privacy* (privasi), *responsiveness* (daya tanggap), *compensation* (kompensasi), dan *contact* (kontak), dapat disimpulkan mayoritas responden puas dengan fitur layanan DANA terlebih pada layanan *customer service* dan *call center* 24

jam yang cepat tanggap. Namun, *privacy*, *compensation*, dan *fulfillment* mendapatkan nilai dibawah rata-rata, mengindikasikan bahwa perlindungan data, kebijakan kompensasi, serta keamanan dan kenyamanan transaksi masih perlu ditingkatkan agar menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Saragih (2019), menyatakan bahwa *e-service quality* yang berkualitas merupakan layanan yang menekankan pada efisiensi tinggi, kehandalan yang dapat diandalkan, *fulfillment* yang memenuhi harapan pelanggan, *privasi* yang terjamin, respon cepat dari layanan pelanggan, kompensasi yang sesuai, serta ketersediaan dan kemudahan kontak terutama untuk menangani keluhan pelanggan. Jika semua indikator *e-service quality* ini dapat dipenuhi dengan baik, maka kepuasan pelanggan secara elektronik dapat dicapai.

4.5.2. Variabel Kepuasan Pelanggan *E-Wallet* DANA

Pada variabel *e-service quality* dilakukan analisis deskriptif untuk mengetahui bagaimana penilaian responden terhadap *e-service quality*. Dimensi yang digunakan untuk menggambarkan variabel *e-service quality* yaitu mencakup kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali, bersedia untuk memberi rekomendasi.

Rata-rata tanggapan responden terhadap pernyataan variabel kepuasan pelanggan diperoleh hasil sebesar 81% yang berarti dalam kategori baik karena berada pada interpretasi hasil 68-83%, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan *e-wallet* DANA tinggi. Hasilnya menunjukkan bahwa kesesuaian harapan mendapatkan nilai rata-rata sebesar 81,2%, terlihat bahwa *e-wallet* DANA dapat memenuhi harapan pelanggan dalam bidang pelayanan dan fitur yang berkualitas. Namun, fitur DANA *protection* masih kurang optimal dalam memberikan keamanan akun, sehingga tidak sepenuhnya memenuhi ekspektasi pengguna. Hal ini menimbulkan kekhawatiran pelanggan mengenai perlindungan data pribadi dan keamanan transaksi mereka. Selanjutnya dimensi minat menggunakan kembali dengan rata-rata sebesar 82,9%, menunjukkan pelanggan berminat menggunakan kembali *e-wallet* DANA karena pelayanan dan fitur yang lengkap. Namun, ada juga responden yang tidak ingin menggunakan kembali *e-wallet* DANA karena merasa keamanan akun tidak memadai. Meskipun berbagai fitur yang menarik dan layanan memuaskan menjadi daya tarik utama, kekhawatiran mengenai potensi risiko keamanan tetap menjadi faktor penghalang. Ketidaknyamanan ini menciptakan dilema bagi pelanggan yang menghargai fitur canggih namun mengutamakan keamanan.

Dimensi kesediaan merekomendasikan memperoleh nilai rata-rata 79%, menunjukkan kurang bersedianya responden terhadap fitur yang kurang berkualitas dan keamanan akun yang minim. Hal ini menunjukkan adanya tingkat ketidakpuasan yang tinggi di antara pengguna yang merasa bahwa meskipun *e-wallet* DANA menyediakan berbagai fitur, kekurangan dalam kualitas dan keamanan mengirang nilai keseluruhan layanan. Ketidakpuasan ini dapat mempengaruhi keputusan pengguna untuk terus memakai atau merekomendasikan *e-wallet* DANA kepada orang lain.

Meskipun demikian, beberapa responden masih bersedia merekomendasikan DANA kepada orang lain karena mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, yang menjadi salah satu faktor positif dalam persepsi mereka terhadap *e-wallet* DANA.

Dapat disimpulkan meskipun tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi menunjukkan bahwa DANA secara umum berhasil memenuhi harapan pelanggan dalam hal pelayanan dan fitur yang berkualitas. Kurangnya fokus pada fitur DANA *protection* menimbulkan kekhawatiran serius terkait keamanan akun dan perlindungan data pribadi. Tingginya tingkat ketidakpuasan di antara responden yang meragukan keamanan ini menunjukkan bahwa aspek perlindungan akun masih jauh dari optimal. Hal ini tidak hanya mempengaruhi minat pengguna untuk terus menggunakan *e-wallet* DANA, tetapi juga mempengaruhi kesediaan mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain. keamanan yang dianggap kurang memadai ini menjadi hambatan utama yang dapat mengancam ketidakpuasan pelanggan dan pertumbuhan pengguna DANA di masa mendatang. Terlihat pada latar belakang bahwa DANA hanya memberikan perlindungan akun dengan tiga langkah keamanan, sedangkan GoPay menawarkan perlindungan yang lebih komprehensif dengan lima langkah keamanan. Hal ini menunjukkan bahwa GoPay lebih unggul dalam menjaga keamanan akun pengguna dibandingkan DANA

4.5.3. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan dilihat dari hasil nilai koefisien determinasi sebesar 0,713 yang artinya variabel *e-service quality* memberikan kontribusi sebesar 71,3% terhadap variabel kepuasan pelanggan, sisanya 28,7% dipengaruhi oleh variabel selain *e-service quality*.

Hasil uji penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan *e-wallet* DANA di Kota Bogor. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $15,4 > 1,98422$ maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji regresi linier sederhana diperoleh $Y = 4,015 + 0,385 X$ sehingga berdasarkan garis persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan nilai koefisien positif (sebesar 0,385), artinya jika *e-service quality* mengalami peningkatan, maka kepuasan pelanggan akan bertambah atau meningkat.

Hasil penelitian sesuai dengan hipotesis yang diajukan, dan berdasarkan hasil kuesioner yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa hal yang dapat meningkatkan *e-service quality* adalah *system availability* (ketersediaan sistem) dalam menggunakan *e-wallet*. Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner dapat dikatakan bahwa konsumen tertarik untuk menggunakan *e-wallet* DANA karena dapat memuat halaman dengan cepat, fitur *security settings* yang bermanfaat bagi keamanan akun, dan memiliki banyak fitur untuk melakukan berbagai jenis transaksi. Dengan demikian

konsumen berminat untuk menggunakan kembali *e-wallet* DANA sehingga terciptanya kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini selaras dengan peneliti terdahulu oleh Juhria et, al., (2021) terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan apabila *e-service quality* meningkat maka begitu pula dengan kepuasan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Hasil pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Rata-rata tanggapan responden terhadap pernyataan variabel *e-service quality* diperoleh hasil sebesar 81% yang berarti dalam kategori baik karena berada pada interpretasi hasil 68-83%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* pada *e-wallet* DANA baik, hal ini dapat dilihat pada dimensi efisiensi, *system availability* (ketersediaan sistem), *responsiveness* (daya tanggap), dan *contact* (kontak) yang memiliki nilai tinggi. Meskipun pada dimensi *fulfillment* (jaminan), *privacy* (privasi), dan *compensation* (kompensasi) memiliki nilai yang rendah.
2. Rata-rata tanggapan responden terhadap pernyataan variabel kepuasan pelanggan diperoleh hasil sebesar 81% yang berarti dalam kategori baik karena berada pada interpretasi hasil 68-83%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan puas terhadap *e-wallet* DANA, hal ini dapat dilihat pada dimensi kesesuaian harapan dan minat menggunakan kembali yang memiliki nilai tinggi. Meskipun pada dimensi kesediaan merekomendasikan memiliki nilai yang rendah.
3. Terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan *e-wallet* DANA, dan besarnya pengaruh atau kontribusinya sebesar 71,3%, sisanya 28,7% dipengaruhi oleh variabel selain *e-service quality*.

5.2. Saran

Saran yang dapat berguna dan bisa menjadi bahan masukan serta pertimbangan bagi *e-wallet* DANA dan pihak akademis, yaitu sebagai berikut.

1. Hasil tanggapan responden mengenai *e-service quality* pada dimensi *fulfillment* (jaminan) menunjukkan perlunya memastikan antarmuka aplikasi lebih mudah digunakan dengan navigasi yang sederhana dan jelas. Hal ini akan membantu pengguna menyelesaikan transaksi dengan lebih cepat dan mengurangi potensi kesalahan selama proses transaksi. Dimensi *privacy* (privasi) pada DANA perlu memperkuat langkah-langkah keamanan dengan teknologi baru seperti enkripsi end-to-end dan pemantauan ancaman yang proaktif untuk melindungi data pribadi pengguna. dan pada dimensi *compensation* (kompensasi) DANA perlu mengembangkan kebijakan kompensasi yang lebih adil dan transparan, terutama dalam kasus-kasus seperti saldo hilang atau akun yang diretas. Kebijakan ini harus diinformasikan dengan jelas kepada pengguna agar mereka merasa terlindungi. Penyederhanaan dan

mempercepat proses klaim kompensasi, sehingga pengguna yang menghadapi masalah bisa mendapatkan solusi yang memuaskan dengan cepat. Hal lain yang perlu diperhatikan yaitu penyempurnaan dalam penyajian informasi yang lebih terperinci dan mudah dipahami, serta memberikan pelatihan lanjutan bagi tim *customer service* untuk meningkatkan kecepatan respons dan kualitas tanggapan yang lebih positif dan memuaskan.

2. Hasil tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan pada dimensi bersedia merekomendasikan memiliki nilai rendah dan fitur keamanan akun yang rendah. DANA perlu mempertimbangkan beberapa solusi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meminimalisir terkait keamanan. Sebelum meluncurkan fitur baru, DANA perlu melakukan uji coba yang menyeluruh untuk memastikan bahwa fitur tersebut tidak hanya fungsional tetapi juga aman. Pada sistem fitur keamanan DANA harus segera meningkatkan fitur *DANA protection* dengan menambahkan lapisan keamanan tambahan, seperti otentikasi dua faktor, deteksi aktivitas mencurigakan, dan enkripsi data yang lebih kuat. Hal ini akan membantu mengurangi kekhawatiran pengguna terkait keamanan akun dan perlindungan data pribadi.
3. Hasil dari koefisien determinasi diketahui pengaruh variabel *e-service quality* untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah 71,3%, untuk peneliti selanjutnya disarankan menambah variabel lain yang belum tercantum pada penelitian ini yang terdapat 28,7% yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- (n.d.). Retrieved from DANA: <https://www.dana.id/>
- Abdurohim, Zaini, O. K., & Wihartika, D. (2021). *Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Multi Optimal Roda Internusa*. Bogor.
- Abid, M. M., & Dinalestari. (2019). 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 Kata Kunci : ESecurity , E-Service Quality , E-Satisfaction , E-Repurchase Intenti. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1-8.
- Abrilia, N. D., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi DANA Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1006-1012.
- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi*. Malang: AE Publishing.
- Akromi. (2023, Mei 8). *Saldo DANA Hilang, Customer Service Tidak Bisa Membantu*. Retrieved from DetikNews: <https://news.detik.com/suara-pembaca/d-6709588/saldo-dana-hilang-customer-service-tak-bisa-membantu>
- Annur , C. M. (2022, Desember). *Survei KIC:Dompnet Digital Jadi Metode Pemabayaran yang Paling Banyak Digunakan di Aplikasi Digital*. Retrieved from [databoks.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/04/14/survei-kic-dompnet-digital-jadi-metode-pembayaran-yang-paling-banyak-digunakan-di-aplikasi-digital](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/04/14/survei-kic-dompnet-digital-jadi-metode-pembayaran-yang-paling-banyak-digunakan-di-aplikasi-digital)
- Aplikasi E-Wallet DANA*. (n.d.). Retrieved from App Store.
- Armaniah, H., Marthanti, A. S., & Yusuf, f. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Honda Tangerang. *Penelitian Ilmu Manajemen*, 62-72.
- BI. (2017). *Financial Technology*. Retrieved from Bank Indonesia.
- BPS. (2022). *Penduduk Kota Bogor Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa) 2021*. Retrieved from Badan Pusat Statistik Kota Bogor.
- Devita, V. D. (2024). *E-Wallet Lokal Masih Mendominasi Q2 2019-2020*. Retrieved from iprice.co.id: <https://iprice.co.id/trend/insights/top-e-wallet-di-indonesia-2020/>

- Elmie, & Maryono. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Mahasiswa di Program Doktor Universitas Jayabaya. *Jurnal Penelitian Manajerial*, 1-7.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Sleman: Deepublish.
- Firuzah, R. A., Zaini, O. K., & Prasetyo, B. D. (2023). *Hubungan E-Service Quality Dengan E-Satisfaction Customer Pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNPAK)*. Bogor.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2019). *Desain Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haria, T. T., & Mulyadi, M. R. (2019). Pengaruh E-Service Quality terhadap ESatisfaction pada Pengguna Aplikasi Mobile. 135-140.
- Hasfar.M, Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of Customer Value and Customer Experience On Customer Satisfaction and Loyalty PT Meratus Samarinda. *International Journal of Economic, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 84-94.
- Hasya, R. (2022, Agustus 7). *10 E-Wallet yang Paling Sering Dipakai Masyarakat Indonesia Tahun 2022*. Retrieved from GoodStats: • <https://goodstats.id/article/ini-10-e-wallet-yang-paling-sering-dipakai-masyarakat-indonesia-M4TA4>
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Gramedia.
- Hidayah, A. Y. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Kemudahan pengguna Vending Machine dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Rel Listrik (KRL) Yogyakarta-Palur. *Skripsi*, 1-121.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Ipsos. (2020, Februari). *Penelitian Ipsos: Evaluasi Dompot Digital Menuju Keberlanjutan Bisnis*. Retrieved from Ipsos.com: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-02/ipsos_-_press_release_-_indonesian.pdf

- Juhria, A., Meinitasari, N., Fauzi, F. I., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan di Aplikasi E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen, Vol. 13 (1)*, 55-62.
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., . . . Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 477-486.
- Khairawati, S. (2020). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 16-23.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kualitas*. (n.d.). Retrieved from Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI): <https://kbbi.web.id/kualitas>
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Muniarty, P., Wulandari, & Saputri, D. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, Vol. 11, No. 2*, 1-6.
- Munir, R. (2019). Manajemen kualitas layanan dalam sistem informasi digital : kecepatan, kemudahan, dan penyajian informasi. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komputer*, 130-145.
- Napitulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco.
- Naurah, N. (2023, April 20). *E-Wallet Jadi Metode Pembayaran Terpopuler di Indonesia 2022*. Retrieved from GoodStats: <https://goodstats.id/article/e-wallet-jadi-metode-pembayaran-terpopuler-di-indonesia-2022-ini-potensinya-pada-2025-mendatang-FOnnm>
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodelogi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.
- Oliver, J. (2019). Buku Manajemen. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Purbo, O. W. (2021). *Keamanan dan ketersediaan sistem dalam infrastruktur digital*. Buku Pintar Internet, 3rd edition.

- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiyansyah, T. E., Diba, F., Akbar, F., Akbar, I., . . . Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Rosyadi, S. C. (2023). Pengaruh Electronic Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen MarketPlace Shopee Di Purwokerto. *Skripsi*, 1-131.
- S, S. T. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Pergudangan Pada PT Agility International Cabang Surabaya. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 1-11.
- Sajidah, R. S., & Aulia, P. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan GrabFood. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan, Vol. 6, No. 2*, 179-191.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makasar: CV Sah Media.
- Saragih, M. G. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalti Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee di Kota Medan). *Jurnal Mantik*, 190-195.
- Septiawati, S., & Soepatini. (2023, April). Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Kepuasan yang Dimediasi Oleh Kepercayaan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 3, No. 4*, 795-802.
- Sihombing, T. Y. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Pergudangan Pada PT Agility International Cabang Surabaya. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 1-11.
- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif-Teori Dan Praktik*. Depok: Rajawali Pers.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Susilo, D. (2020). Unlocking The Secret of E-Loyalty: A Study from Tiktok Users in China. *International Journal of Economics, Business, and Entrepreneurship*, 37-49.
- Susilo, D. (2020). Unlocking The Secret of E-Loyalty: A Study from Tiktok Users in China. *International Journal of Economics, Business, and Entrepreneurship*, 37-49.

- Suwarto. (2020). *Aplikasi Komputer Bisnis dan Pengolahan Data*. Metro-Lampung: CV. Laduny Alifatama.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Virgianne, Y., Ariani, N. M., & Suarka, F. M. (2019, April). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Wisatawan Nusantara di AiryRoomes Kecamatan Kuta Bali. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas, Vol. 3, No. 1*, 108-125.
- Wibowati, J. I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Muarakati Baru Satu. *Jurnal Manajemen*, 15-31.
- Widya, P. R., & Elisabet. (2022). Pengaruh E-service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-Commerce di Kalimantan barat. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 938-952.
- Yanto, R. T., & Anjarsari, A. D. (2021, Maret). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce (Studi Pengguna Toko Online Shopee). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran, Vol. 11, No. 1*, 1-13.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Erliana Novembra
Alamat : Jl. Sogiri RT 01/RW 03, Kelurahan Tanah Baru,
Kecamatan Bogor Utara, Kota Bogor.
Tempat dan tanggal lahir : Bogor, 13 November 2001
Agama : Islam
Pendidikan

- SD : SDN Ceger 1
- SMP : SMP Kosgoro
- SMA : SMAN 1 Sukaraja
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, Juli 2024

Peneliti

Erliana Novembra

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN *PELANGGAN E-WALLET* DANA DI KOTA BOGOR

Kepada Yth. Saudara/i responden.

Perkenalkan saya Erliana Novembra Mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.

Adapun Maksud dan tujuan penyebaran kuesioner ini untuk melakukan pengumpulan data terkait penelitian saya yang berjudul "Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Wallet* DANA di Kota Bogor".

Berikut kriteria Responden:

1. Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan
2. Berusia 15-44 Tahun
3. Berdomisili di Kota Bogor
4. Pengguna *E-wallet* DANA

Dengan ini saya mengharapkan saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini secara sukarela untuk menjawab pernyataan berikut secara jujur dan benar, yang nantinya sangat berguna untuk memperkuat data penelitian saya dalam menyelesaikan tugas akhir.

Atas partisipasi dan bantuan saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Bagian 1

A. Penyaringan Pertanyaan:

1. Apakah anda pengguna *e-wallet* DANA? (jika tidak berhenti sampai disini)
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Fitur yang sering digunakan saat menggunakan *e-wallet* DANA
 - a. Pembayaran non-tunai
 - b. Pembayaran tagihan rumah tangga
 - c. Transfer
 - d. Lainnya

B. Identitas Diri Responden:

- Nama :

- Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
- Usia:
 - a. 15-19
 - b. 20-24
 - c. 25-29
 - d. 30-34
 - e. 35-39
 - f. 40-44
- Domisili :
 - a. Bogor Timur
 - b. Bogor Utara
 - c. Bogor Tengah
 - d. Bogor Selatan
 - e. Bogor Barat
 - f. Tanah Sereal
- Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Ibu Rumah Tangga (IRT)
 - c. PNS
 - d. Karyawan/Pegawai Swasta
 - e. Wirausaha
 - f. Lainnya
- Pendapatan :
 - a. <Rp.3.000.000
 - b. Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000
 - c. >Rp.5.000.000

Bagian 2

Petunjuk Pengisian:

- STS : Sangat Tidak Setuju (1)
- TS : Tidak Setuju (2)
- KS : Kurang Setuju (3)
- S : Setuju (4)
- SS : Sangat Setuju (5)

Pernyataan Kuesioner

No	Pernyataan	Kriteria Penilaian Bobot				
		STS	TS	KS	S	SS
Pernyataan E-Service Quality						
• Efisiensi						
1	<i>E-wallet</i> DANA menyelesaikan transaksi dengan cepat					
2	<i>E-wallet</i> DANA mudah dalam setor dan tarik tunai					
3	<i>E-wallet</i> DANA menyajikan informasi yang terorganisir dengan baik					
• <i>Fulfillment</i> (Jaminan)						
1	<i>E-wallet</i> DANA menjamin proteksi 100% kenyamanan dan keamanan penggunaannya					
2	<i>E-wallet</i> DANA menjamin keamanan saat transaksi					
3	<i>E-wallet</i> DANA menjamin keamanan data pengguna					
• <i>System availability</i> (Ketersediaan Sistem)						
1	<i>E-wallet</i> DANA memuat halaman dengan cepat					
2	Fitur <i>security settings</i> bermanfaat bagi keamanan akun					
3	<i>E-wallet</i> DANA memiliki banyak fitur untuk melakukan segala jenis pembayaran					
• <i>Privacy</i> (Privasi)						
1	<i>E-wallet</i> DANA tidak membagikan informasi pribadi ke <i>website</i> lain					
2	<i>E-wallet</i> DANA melindungi akun					
3	<i>E-wallet</i> DANA melindungi informasi saldo					
• <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)						
1	<i>Customer service</i> DANA memberikan informasi yang dibutuhkan					
2	<i>Customer service</i> DANA cepat dalam menangani semua keluhan					

No	Pernyataan	Kriteria Penilaian Bobot				
		STS	TS	KS	S	SS
3	<i>Customer service</i> DANA memberikan respons positif terhadap semua keluhan					
	• <i>Compensation</i> (Kompensasi)					
1	<i>E-wallet</i> DANA memberikan kompensasi jika saldo DANA prioritas berkurang secara tiba-tiba					
2	<i>E-wallet</i> DANA memberikan kompensasi jika transfer prioritas ke bank memakan waktu lebih dari 10 menit					
3	<i>E-wallet</i> DANA memberikan kompensasi jika akun diretas					
	• <i>Contact</i> (Kontak)					
1	<i>Customer service</i> dan <i>call center e-wallet</i> DANA melayani pelanggan 24 jam					
2	<i>Customer service</i> dan <i>call center e-wallet</i> DANA memberikan informasi yang jelas					
3	<i>Customer service</i> dan <i>call center e-wallet</i> DANA menyediakan layanan jika terjadi kendala					
Pernyataan Kepuasan Pelanggan						
	• Kesesuaian harapan					
1	Pelayanan yang diberikan <i>e-wallet</i> DANA memenuhi harapan pelanggan					
2	Fitur berkualitas yang diberikan <i>e-wallet</i> DANA sesuai dengan harapan pelanggan					
3	Fitur DANA <i>protection</i> memenuhi harapan sehingga keamanan akun terjaga					
	• Minat menggunakan kembali					
1	Minat menggunakan kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan					
2	Minat menggunakan kembali karena fitur yang lengkap					
3	Minat menggunakan kembali karena keamanan akun terjaga					
	• Kesiediaan merekomendasikan					
1	Bersedia merekomendasikan karena pelayanan yang memuaskan					

No	Pernyataan	Kriteria Penilaian Bobot				
		STS	TS	KS	S	SS
2	Bersedia menyarankan karena fitur yang diberikan berkualitas					
3	Bersedia menyarankan karena keamanan akun terjaga					

Lampiran 2 Data Kuesioner

Jawaban Responden Mengenai *E-Service Quality* (X)

No	Variabel <i>E-Service Quality</i>																			
1	4	4	4	3	3	3	4	4	5	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	2	2	4	3	4	2	4	5	4	2	2	3	2	4	2	2	3	5	4
4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4
5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
9	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
10	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
11	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
15	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
16	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
17	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
18	5	4	4	5	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	3	4	4	2	3	2	3	2	4	3
24	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5

No	Variabel <i>E-Service Quality</i>																			
28	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
29	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	5	4	3	4	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4
33	5	5	2	1	2	4	5	5	5	5	5	2	3	3	4	4	4	4	5	5
34	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
35	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	2	3	2	3	3	3	4
36	4	4	3	2	3	2	4	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
37	5	5	5	4	3	4	3	3	5	5	4	3	4	4	4	2	4	2	3	4
38	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
39	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	5	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	2	1	1	1	1	3	5	3	3	1	3	3	3	3	2	1	3	3
42	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4
43	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
44	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4
47	5	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
49	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
50	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	4	5	2	2	3	2	2	5	3	3	2	4	3	3	2	3	1	5	3
53	4	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	2	1	1	1	2	4
54	5	2	3	3	4	4	4	3	4	2	2	1	2	1	2	4	4	3	4	3
55	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5
56	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4

No	Variabel <i>E-Service Quality</i>																				
57	5	4	4	2	4	2	5	5	5	4	2	4	4	4	4	1	4	1	4	4	5
58	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
59	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
60	5	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	3	4	4	5	4	5
61	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	5
62	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4
63	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3
65	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
66	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
67	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
68	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
69	5	5	4	2	1	2	5	2	5	4	2	1	5	5	4	2	2	1	4	5	5
70	4	3	3	2	2	3	2	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	4	3	2	4
71	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	5	3	4	5
72	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
73	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
74	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4
75	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3
76	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
77	5	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
81	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
82	5	4	3	3	4	5	4	5	3	4	3	5	3	4	5	4	3	5	4	5	3
83	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	2	4	4	4	5	4	4	5
84	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
85	4	4	3	2	2	2	4	4	5	4	3	4	4	3	3	2	2	2	4	4	3

No	Variabel <i>E-Service Quality</i>																				
86	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
87	4	4	3	2	3	2	4	3	5	3	3	4	5	3	4	5	5	2	5	4	5
88	4	3	4	2	4	3	4	3	5	2	3	4	5	4	3	5	4	2	5	3	4
89	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
90	5	4	4	3	3	3	4	3	5	3	2	4	4	4	5	4	5	2	5	4	5
91	5	3	4	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3
92	5	3	4	4	3	4	5	2	4	3	4	3	4	4	5	3	5	2	4	4	5
93	4	5	4	3	4	2	4	3	5	4	2	4	5	4	2	5	5	2	5	3	5
94	3	3	4	3	2	1	4	2	4	2	3	4	4	4	4	5	4	1	4	4	5
95	2	3	4	4	4	2	5	4	5	4	2	5	4	3	3	5	4	3	3	2	5
96	4	2	5	4	4	3	4	4	5	3	1	4	5	4	2	4	3	1	5	3	4
97	4	3	2	4	3	2	4	2	4	4	2	4	5	2	3	3	4	1	2	4	5
98	5	2	4	4	5	4	4	3	5	2	2	4	3	3	1	4	2	1	5	2	4
99	5	4	2	3	4	2	4	1	5	3	2	4	3	5	3	4	4	1	4	2	4
100	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5

Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Kepuasan Pelanggan								
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	5	5	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	5	4	5	4	4	5	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	4	4	5	4	4	4	5	4
9	5	5	4	4	5	4	5	4	5
10	5	5	5	5	5	5	4	4	4
11	4	4	5	4	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	5	4	5	4	5	4	5	4
14	4	4	5	5	5	5	4	4	5
15	4	4	4	4	5	5	5	5	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	5	5	5	5	5	5	4	5
18	5	5	4	4	4	4	4	4	4
19	4	5	4	4	5	5	5	5	5
20	5	4	4	4	4	5	5	5	5
21	4	4	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	3	4	3	3	4	3	4	4	3
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	4	5	4	5	5	4	4	5

No	Kepuasan Pelanggan								
28	5	5	5	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	3	4	3	4	3	3	4	3
32	3	3	4	4	4	4	4	4	4
33	3	3	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	5	4	3	4	4	4	4	4
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	4	5	4	5	5	4	4	4	4
38	5	5	5	4	5	3	3	4	3
39	4	4	4	5	4	4	5	5	5
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	5	4	3	5	5	3	5	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	5	5	4	5	5	4
44	5	4	4	4	4	4	5	5	5
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	4	4	4	4	3	4	3	3	4
47	5	5	5	4	4	4	3	3	3
48	4	5	5	5	4	5	5	5	5
49	5	4	5	4	5	4	5	5	5
50	5	5	5	4	4	5	5	4	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	2	1	2	5	5	4	3	3	3
53	4	4	3	2	4	3	4	4	3
54	3	4	3	2	2	2	1	1	4
55	4	5	4	5	4	4	5	4	4
56	4	5	5	5	4	5	4	5	4

No	Kepuasan Pelanggan								
57	4	5	2	4	5	2	2	4	1
58	4	5	5	4	4	4	5	5	4
59	4	5	4	5	4	5	4	5	4
60	4	5	4	4	5	4	5	4	5
61	4	5	4	5	5	4	5	4	4
62	4	4	5	5	5	4	4	5	5
63	5	4	5	4	5	4	5	4	5
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	5	5	4	5	4	5	5	4
66	4	5	4	5	4	5	4	5	4
67	5	5	4	5	4	5	5	4	5
68	4	4	5	5	4	5	4	5	5
69	4	4	2	4	4	2	4	4	2
70	2	2	2	2	2	2	3	3	2
71	4	4	5	5	4	5	4	5	3
72	5	4	4	5	5	4	5	4	4
73	4	5	4	5	5	4	5	5	4
74	4	4	3	3	3	4	3	5	4
75	4	4	5	5	5	3	4	5	4
76	5	5	4	5	4	4	5	5	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	3	3	2	2	4	4	4	4	4
80	5	5	4	5	5	4	5	4	5
81	4	5	5	4	4	5	5	4	5
82	4	3	4	5	3	4	5	3	4
83	4	4	5	5	5	4	5	4	5
84	5	4	5	5	4	4	5	4	4
85	4	3	2	3	3	5	3	4	3

No	Kepuasan Pelanggan								
86	5	4	4	5	5	5	4	5	4
87	4	5	3	4	5	3	3	5	2
88	4	5	2	4	5	3	3	4	2
89	5	5	4	4	5	4	5	5	4
90	4	5	3	4	5	2	4	5	2
91	3	4	2	5	4	3	5	5	4
92	3	5	3	4	5	3	4	5	3
93	3	4	3	4	5	2	4	4	1
94	3	4	2	3	5	2	2	3	1
95	3	4	2	4	3	3	5	4	3
96	4	5	2	4	5	3	4	5	2
97	2	4	2	3	5	2	3	4	1
98	4	3	2	4	5	3	3	4	2
99	4	5	3	4	5	3	3	4	1
100	4	5	4	4	5	4	4	5	4

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

Hasil Output SPSS Uji Validitas Variabel *E-Service Quality* (X)

		Correlations																				Total_X		
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	X.14	X.15	X.16	X.17	X.18	X.19	X.20	X.21	Total_X	
X1	Pearson Correlation	1	.456*	.427*	.468**	.397*	.420*	.416*	.332	.390*	.308	.467**	.399*	.354	.541**	.411*	.229	.262	.255	.342	.303	.327	.520**	
	Sig. (2-tailed)		.011	.018	.009	.030	.021	.022	.073	.033	.098	.006	.029	.055	.002	.024	.223	.161	.173	.064	.104	.077	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.456*	1	.606**	.450*	.547**	.592**	.690**	.500**	.005	.058	.004	.000	.001	.000	.000	.003	.000	.000	.001	.081	.003	.000	.000
	Sig. (2-tailed)	.011		.000	.013	.002	.001	.000	.005	.058	.004	.000	.001	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.001	.081	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.427*	.606**	1	.554**	.684**	.359	.638**	.426	.203	.318	.696**	.646**	.496**	.541**	.472**	.473**	.492**	.316	.117	.389*	.490**	.651**	
	Sig. (2-tailed)	.018	.000		.001	.000	.051	.000	.019	.282	.087	.000	.000	.005	.002	.009	.008	.007	.089	.538	.034	.006	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.468**	.450*	.554**	1	.572**	.393*	.393*	.666**	.427*	.708**	.604**	.387*	.543**	.379*	.607**	.241	.380*	.192	.608**	.425*	.459*	.639**	
	Sig. (2-tailed)	.009	.013	.001		.001	.032	.032	.000	.019	.000	.000	.035	.002	.039	.000	.199	.038	.310	.000	.019	.011	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.397*	.547**	.684**	.572**	1	.512**	.606**	.643**	.303	.509**	.761**	.666**	.691**	.611**	.586**	.413*	.494**	.391*	.344	.586**	.575**	.744**	
	Sig. (2-tailed)	.030	.002	.000	.001		.004	.000	.000	.104	.004	.000	.000	.000	.000	.001	.023	.006	.032	.063	.001	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.420*	.592**	.359	.393*	.512**	1	.343	.553**	.339	.736**	.530**	.516**	.520**	.592**	.582**	.578**	.420*	.578**	.356	.504**	.563**	.696**	
	Sig. (2-tailed)	.021	.001	.051	.032	.004		.063	.002	.067	.000	.003	.004	.003	.001	.001	.001	.021	.001	.053	.005	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.416*	.690**	.638**	.393*	.606**	.343	1	.546**	.378*	.258	.626**	.770**	.679**	.690**	.498**	.688**	.750**	.648**	.322	.498**	.521**	.762**	
	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.000	.032	.000	.063		.002	.039	.168	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.083	.005	.003	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.332	.500**	.426*	.666**	.643**	.553**	.546**	1	.569**	.565**	.597**	.498**	.768**	.500**	.727**	.504**	.573**	.561**	.617**	.542**	.575**	.760**	
	Sig. (2-tailed)	.073	.005	.019	.000	.000	.002	.002		.001	.001	.000	.005	.000	.005	.000	.005	.001	.001	.000	.002	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9	Pearson Correlation	.390*	.351	.203	.427*	.303	.339	.378*	.569**	1	.408*	.317	.336	.488**	.425*	.613**	.309	.396*	.504**	.634**	.613**	.446*	.577**	
	Sig. (2-tailed)	.033	.058	.282	.019	.104	.067	.039	.001		.025	.088	.069	.006	.019	.000	.097	.030	.005	.000	.000	.013	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	.308	.513**	.318	.708**	.509**	.736**	.258	.565**	.408*	1	.688**	.455*	.529**	.566**	.715**	.500**	.476**	.500**	.469**	.582**	.661**	.723**	
	Sig. (2-tailed)	.088	.004	.087	.000	.004	.000	.168	.001	.025		.000	.012	.003	.001	.000	.005	.008	.005	.009	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X11	Pearson Correlation	.487**	.725**	.696**	.604**	.761**	.530**	.626**	.597**	.317	.688**	1	.739**	.710**	.838**	.690**	.706**	.687**	.602**	.333	.690**	.772**	.877**	
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.088	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.072	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.399*	.582**	.646**	.387*	.666**	.516**	.770**	.498**	.336	.455*	.738**	1	.784**	.755**	.602**	.634**	.768**	.643**	.365*	.602**	.597**	.811**	
	Sig. (2-tailed)	.029	.001	.000	.035	.000	.004	.000	.005	.069	.012	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.048	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X13	Pearson Correlation	.354	.610**	.496**	.543**	.691**	.520**	.679**	.768**	.488**	.529**	.710**	.784**	1	.744**	.700**	.606**	.823**	.602**	.696**	.614**	.695**	.858**	
	Sig. (2-tailed)	.055	.000	.005	.002	.000	.003	.000	.000	.006	.003	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X14	Pearson Correlation	.541**	.846**	.541**	.379*	.611**	.592**	.690**	.500**	.425*	.566**	.838**	.755**	.744**	1	.719**	.777**	.762**	.754**	.393*	.719**	.841**	.895**	
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.002	.039	.000	.001	.000	.005	.019	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.032	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X15	Pearson Correlation	.411*	.522**	.472**	.607**	.586**	.582**	.498**	.727**	.613**	.715**	.690**	.602**	.700**	.719**	1	.587**	.658**	.725**	.563**	.747**	.807**	.848**	
	Sig. (2-tailed)	.024	.003	.009	.000	.001	.001	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X16	Pearson Correlation	.229	.777**	.473**	.241	.413*	.578**	.688**	.504**	.309	.500**	.706**	.634**	.606**	.777**	.597**	1	.799**	.844**	.202	.587**	.719**	.792**	
	Sig. (2-tailed)	.223	.000	.008	.199	.023	.001	.000	.005	.097	.005	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.285	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X17	Pearson Correlation	.262	.603**	.482**	.380*	.484**	.420*	.750**	.573**	.396*	.476**	.687**	.768**	.823**	.762**	.658**	.799**	1	.775**	.455*	.590**	.744**	.827**	
	Sig. (2-tailed)	.161	.000	.007	.038	.006	.021	.000	.001	.030	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.012	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X18	Pearson Correlation	.255	.588**	.316	.192	.391*	.578**	.648**	.561**	.504**	.500**	.602**	.643**	.602**	.754**	.725**	.844**	.775**	1	.375*	.725**	.740**	.792**	
	Sig. (2-tailed)	.173	.001	.089	.310	.032	.001	.000	.001	.005	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.041	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X19	Pearson Correlation	.342	.324	.117	.698**	.344	.356	.322	.617**	.634**	.469**	.333	.365*	.696**	.393*	.563**	.202	.455*	.375*	1	.563**	.523**	.584**	
	Sig. (2-tailed)	.064	.081	.538	.000	.063	.053	.083	.000	.009	.072	.048	.000	.032	.001	.285	.012	.041	.000		.001	.003	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X20	Pearson Correlation	.303	.522**	.389*	.425*	.586**	.504**	.498**	.542**	.613**	.582**	.690**	.602**	.614**	.719**	.747**	.587**	.590**	.725**	.563**	1	.807**	.795**	
	Sig. (2-tailed)	.104	.003	.034	.019	.001	.005	.005	.002	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.001		.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X21	Pearson Correlation	.327	.730**	.490**	.459*	.575**	.563**	.521**	.575**	.446*	.661**	.772**	.597**	.695**	.841**	.807**	.719**	.744**	.740**	.523**	.807**	1	.866**	
	Sig. (2-tailed)	.077	.000	.006																				

Hasil Output SPSS Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

		Correlations									
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.569**	.639**	.381*	.342	.606**	.493**	.493**	.609**	.716**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.038	.064	.000	.006	.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.569**	1	.530**	.579**	.617**	.556**	.620**	.523**	.569**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.001		.003	.001	.000	.001	.000	.003	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.639**	.530**	1	.586**	.557**	.770**	.538**	.459*	.712**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.001	.001	.000	.002	.011	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.381*	.579**	.586**	1	.696**	.620**	.415*	.505**	.547**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.038	.001	.001		.000	.000	.023	.004	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.342	.617**	.557**	.696**	1	.648**	.652**	.466**	.685**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.064	.000	.001	.000		.000	.000	.009	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.606**	.556**	.770**	.620**	.648**	1	.740**	.740**	.828**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.493**	.620**	.538**	.415*	.652**	.740**	1	.815**	.834**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.002	.023	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.493**	.523**	.459*	.505**	.466**	.740**	.815**	1	.663**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.006	.003	.011	.004	.009	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlation	.609**	.569**	.712**	.547**	.685**	.828**	.834**	.663**	1	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.002	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	.716**	.762**	.811**	.735**	.778**	.906**	.841**	.780**	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas Variabel *E-Service Quality* (X)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.962	21

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.931	9

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas

Hasil Output SPSS Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.86736697	
Most Extreme Differences	Absolute	.120	
	Positive	.120	
	Negative	-.101	
Test Statistic		.120	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.102 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.094
		Upper Bound	.109

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Hasil Output SPSS Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	2495.660	70	35.652	3.010	.001
X1	Groups	Linearity	1745.436	1	1745.436	147.359	.000
		Deviation from Linearity	750.224	69	10.873	.918	.624
Within Groups			343.500	29	11.845		
Total			2839.160	99			

Lampiran 6 Hasil uji Analisis Data

Hasil Output SPSS Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.015	2.118		1.896	.061
	X	.385	.025	.845	15.615	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil Output Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.713	.710	2.882

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality

Lampiran 7 Nilai r Tabel

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Lampiran 8 Nilai t Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954