

Pengaruh *Customer Satisfaction*, dan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Pengguna *Mobile Wallet*

Nugi Febriansyah¹, Purwanto²

^{1,2}Universitas Esa Unggul Jakarta, Indonesia

E-mail: nufeb21@gmail.com¹, purwanto@esaunggul.ac.id²

Article History:

Received: 12 September 2025

Revised: 29 Oktober 2025

Accepted: 18 November 2025

Keywords: *customer loyalty, customer satisfaction, DANA, mobile wallet, service quality.*

Abstract: Penelitian ini meneliti bagaimana *customer satisfaction* dan *service quality* memengaruhi *customer loyalty* pengguna *Mobile Wallet*. *Mobile wallet* menawarkan kemudahan dan efisiensi, menjadikannya metode pembayaran yang semakin populer di era digital. Dalam persaingan yang semakin ketat di industri *fintech*, membangun *customer loyalty* merupakan salah satu kunci keberhasilan jangka panjang. Studi kuantitatif ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 110 responden pengguna aktif DANA di Universitas Esa Unggul. Analisis data dikumpulkan dengan menggunakan SPSS versi 26 melalui regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dan *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,615 mengindikasikan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 61,5% variasi dalam *customer loyalty*. Temuan ini memperkuat bukti bahwa pengalaman positif dan *service quality* yang dirasakan pelanggan membentuk loyalitas jangka panjang terhadap *mobile wallet* DANA. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi manajemen DANA dalam meningkatkan *customer satisfaction* dan *service quality*, yang pada akhirnya dapat memperkuat hubungan pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif..

PENDAHULUAN

Dalam dunia digital yang semakin berkembang, masyarakat sering menggunakan *mobile wallet* sebagai alat keuangan digital untuk transaksi sehari-hari. *Mobile wallet* memungkinkan pengguna melancarkan pembayaran elektronik dengan mudah dan lancar, menggantikan metode pembayaran konvensional seperti uang tunai dan kartu kredit (Fadhilah *et al.*, 2021). Mengingat persaingan yang semakin ketat dalam bisnis *mobile wallet*, tentu menjadi dorongan bagi pengelola *website* dan *platform mobile wallet* untuk membangun keunggulan bersaing (Mariam *et al.*, 2022). *Customer loyalty* mencakup penggunaan layanan berulang dan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut meskipun ada banyak pilihan (Hermawan *et al.*, 2021). *Customer loyalty* juga merupakan tujuan utama yang diupayakan dalam pemasaran modern, melalui *customer loyalty* ini perusahaan diharapkan memperoleh pendapatan jangka panjang dari kerja sama yang saling menguntungkan dibangun selama jangka waktu tertentu (Amalia & Fellicia, 2021). Pengetahuan yang lebih mendalam tentang faktor yang memengaruhi *customer loyalty*, terutama

customer satisfaction dan *service quality*, dapat membantu perusahaan membuat rencana yang efektif untuk meningkatkan *customer loyalty* dan mencegah pelanggan menggunakan layanan yang tidak mereka sukai. Banyak penyedia layanan *mobile wallet* bersaing untuk menarik pelanggan, tetapi banyak pelanggan menjadi tidak setia dan cenderung beralih ke penyedia lain (Eka yunita *et al.*, 2023). Meningkatnya persaingan di antara penyedia layanan *mobile wallet* di Indonesia mendorong berbagai perusahaan untuk meningkatkan layanan mereka untuk tetap menarik pelanggan, tetapi *customer loyalty* seringkali rendah dan pelanggan beralih ke *platform* lain. Penyedia layanan *mobile wallet* harus memahami bagaimana *customer satisfaction* memengaruhi mereka dan bagaimana mereka dapat mempertahankan basis pelanggan mereka (Nariyari *et al.*, 2023).

Dengan kemajuan teknologi, orang menjadi lebih mampu dalam mengerjakan berbagai hal secara mudah dan efisien. Dengan kemajuan ini, berbagai aplikasi *mobile wallet* baru seperti DANA, ShopeePay, GoPay, OVO, dan LinkAja telah berkembang pesat di Indonesia. Pengguna menggunakan aplikasi ini untuk melakukan transaksi keuangan yang mudah, seperti transfer dana, pembayaran di toko, dan pembelian barang dan jasa secara *online*. *Mobil wallet* sangat efektif dan mudah digunakan, memungkinkan transaksi dilakukan kapan saja (Huddin *et al.*, 2022). Survei yang dilakukan oleh Jakpat Media Indonesia pada semester pertama 2024 menemukan bahwa 93% dari 2.159 responden menggunakan pembayaran digital dari jumlah tersebut, hampir semua (97%) menggunakan *mobile wallet* sebagai metode pembayaran digital utama mereka.

Fenomena *mobile wallet* kini menjadi salah satu pencapaian utama dalam teknologi keuangan berbasis fintech dan telah mengubah cara kita melakukan transaksi. Untuk pembayaran baik *online* maupun *offline*, *mobile wallet* memudahkan pengguna menyimpan uang dalam bentuk elektronik dan melakukan transaksi dengan nyaman, mudah, dan efektif melalui ponsel (Wardana *et al.*, 2022). Hal ini memudahkan pelanggan memenuhi kebutuhan sehari-hari dan memudahkan transaksi *online*. *Customer satisfaction* dan *service quality* yang disediakan perusahaan dapat memengaruhi *customer loyalty*. Studi oleh Aina Mardhiyah & Tri Astuti, (2021) mengatakan bahwa pengalaman merek dan *service quality* sangat memengaruhi *customer loyalty*, terutama ketika layanan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Mayastika & Rohalya, (2023) *customer satisfaction* dan *service quality* merupakan faktor utama dalam mempertahankan *customer loyalty* di berbagai industri jasa.

Customer Satisfaction berkorelasi erat dengan *customer loyalty*. Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal terhadap barang atau jasa yang mereka gunakan. Menurut Mittal *et al.*, (2023) *customer satisfaction* memiliki korelasi positif dengan perilaku loyalitas, seperti retensi pelanggan dan peningkatan pembelian. Dengan demikian, upaya untuk meningkatkan retensi pelanggan melalui peningkatan kepuasan dapat berdampak langsung pada *customer loyalty*. *Customer satisfaction* merupakan hal utama untuk memperoleh *customer loyalty*, oleh sebab itu, jika tetap ingin bertahan atau bahkan mengungguli kompetitor, maka harus berfokus pada pemenuhan dan keinginan konsumen (Tyas & Nurhasanah, 2021). *Customer satisfaction* saat menggunakan *mobile wallet* adalah bagian penting dari *customer loyalty* terhadap layanan. Tingkat *customer satisfaction* terkait dengan terpenuhinya atau tidaknya ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa setelah penggunaan *online* (Dewi & Ramli, 2023).

Service Quality yang baik tidak hanya meningkatkan *customer satisfaction* tetapi juga meningkatkan reputasi penyedia layanan (Zahra & Alamsyah, 2022). Sangat penting bagi penyedia layanan untuk bersaing dalam industri yang kompetitif dengan berfokus pada peningkatan *service quality*, terutama dalam hal-hal yang langsung dirasakan pengguna seperti kecepatan dan keakuratan transaksi (Al-Hattami *et al.*, 2023). Semakin tinggi persepsi yang dimiliki, semakin

meningkat pula *service quality* yang di rasakan (Isnaini & Unik, 2023)

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *customer satisfaction* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* pengguna *mobile wallet* DANA dikalangan mahasiswa Universitas Esa Unggul, Jakarta. Namun demikian penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya Ajina *et al.*, (2023) yang berfokus pada pengaruh dimensi *service mobile wallet* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* berlokasi di Yordania. Perbedaan lokasi ini menciptakan potensi perbedaan hasil, yang bisa menunjukkan variasi dalam perilaku konsumen dan dinamika pasar yang ada. Sementara penelitian sebelumnya lebih menekankan pada dimensi layanan *mobile wallet*, sedangkan penelitian ini menggali pengaruh langsung dan simultan dari *customer satisfaction* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* pengguna *mobile wallet* DANA.

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pemahaman kepada penyedia layanan *mobile wallet* tentang cara mempertahankan pelanggan melalui peningkatan *customer satisfaction* dan *service quality* yang lebih baik, dengan harapan dapat mengurangi tingkat ketidak setiaan pelanggan.

LANDASAN TEORI

Customer Loyalty

Customer loyalty merupakan kesetiaan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan tertentu di masa depan, yang ditandai dengan niat untuk membeli kembali dan sikap positif terhadap merek (Hidayat *et al.*, 2024). *Loyalty* merupakan asset penting bagi perusahaan dan menjadi faktor kunci dalam strategi serta keberhasilan bisnis, sekaligus memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Barbosa *et al.*, 2023). *Loyalty* juga mencerminkan tingkat *customer satisfaction* atas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan. Pelanggan yang setia menunjukkan kepercayaan mereka dengan berbagi ulasan positif tentang layanan yang mereka terima kepada orang lain yang mungkin juga menjadi pelanggan. Pelanggan yang loyal juga memiliki niat untuk mendorong teman dan keluarga mereka untuk berbisnis dengan penyedia layanan (Makudza, 2021). Sedangkan, menurut Alya Insani & Nina Madiawati, (2020) menyatakan bahwa *customer loyalty* adalah komponen yang jelas yang dihasilkan oleh pelanggan yang berulang kali berlangganan atau membeli barang atau layanan serupa di masa depan, meskipun dampak dari keadaan dan kampanye pemasaran akan memengaruhi perilaku. Menurut Ajina *et al.*, (2023) *Customer loyalty* terdiri atas 3 dimensi yaitu :

1. *Intention to use in the future*: keinginan pelanggan untuk terus menggunakan *mobile wallet* di masa mendatang
2. *Recommendation to others*: pelanggan akan merekomendasikan *mobile wallet* tersebut kepada teman atau keluarga,
3. *Positive word-of-mouth*: pelanggan berbicara positif mengenai *mobile-wallet* yang digunakan.

Customer Satisfaction

Customer satisfaction merupakan perasaan senang atau tidak puas yang dialami pelanggan sesudah mengevaluasi bagaimana produk atau jasa memenuhi harapan mereka. Menurut Syafarudin, (2021) *customer satisfaction* merupakan tujuan utama perusahaan untuk memastikan kelangsungan bisnis. Dengan tingkat kepuasan yang tinggi, Perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya dipasar. Selain itu, Menurut Budiarno *et al.*, (2022) *customer satisfaction* sangat penting untuk kemajuan perusahaan. Jika bisnis dapat mempertahankan pelanggan yang setia, keuntungan bisnis akan meningkat. Menurut penelitian dari Freihit *et al.*, (2020) mendefinisikan kepuasan

sebagai tingkat perhatian pelanggan terhadap kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan dan produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Sementara, Menurut Otto *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *customer satisfaction* merupakan hasil dari kinerja yang dirasakan serta diantisipasi apabila kinerja tidak memenuhi harapan, Ketika tidak puas, pelanggan cenderung kecewa dan berhenti berpartisipasi dengan organisasi tersebut. Menurut Ajina *et al.*, (2023) Terdapat 3 dimensi dari *Customer satisfaction* yaitu: 1.) kepuasan jika memenuhi harapan pelanggan akan puas, 2.) pelanggan puas setelah menggunakan *mobile wallet*, 3.) pelanggan merasa senang menggunakan *mobile wallet*.

Service Quality

Service quality mencakup produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan (Kasinem, 2020). Studi Permana *et al.*, (2020) *service quality* adalah suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta untuk memenuhi harapan pelanggan layanan dengan tingkat kepuasan terbaik. Teori SERVQUAL yang dirancang oleh (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry) yang mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas layanan: keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik (Yang, 2023). *Service quality* yang baik dapat digambarkan sebagai harapan pelanggan dari apa yang mereka rasakan atau pengalaman sebelumnya. keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi dengan memberikan layanan yang baik (Septiani *et al.*, 2020). Namun, studi Ali *et al.*, (2021) *service quality* didefinisikan tingkat di mana layanan yang diberikan mencapai atau melebihi ekspektasi pelanggan. Menurut Madiawati *et al.*, (2021) menyatakan bahwa dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, memberikan layanan berkualitas tinggi adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan dan mengembangkan bisnis. Menurut Ajina *et al.*, (2023) dimensi *Service quality* terdiri dari 5 yaitu : 1.) *perceived service quality: mobile wallet* melayani dengan cepat, 2.) *perceived ease of use: mobile wallet* memudahkan dalam penggunaan, 3.) *perceived usefulness: mobile wallet* membantu menyelesaikan pembayaran lebih cepat, 4.) *perceived cost: biaya mobile wallet* yang cukup murah, 5.) *perceived security: mobile wallet* alat pembayaran yang aman.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi desain asosiatif kausal (sebab-akibat) untuk melihat bagaimana variabel yang ada berhubungan satu sama lain. Tujuan utama dari desain penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dampak variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependen* (Y). Penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis melalui analisis regresi linier berganda, yang memungkinkan identifikasi dampak dari *customer satisfaction* (X1) dan *service quality* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, di mana data yang diperoleh berupa data primer yang kemudian dianalisis dan diinterpretasikan untuk mengungkapkan hubungan yang terjadi antar variabel yang diteliti. Desain penelitian ini menggunakan data kuesioner yang disebar oleh peneliti kepada pengguna *mobile wallet* DANA melalui bantuan *google form* dengan menggunakan media *online*.

Pengukuran

Dalam penelitian ini penyusunan kuesioner menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono, (2019) Skala Likert adalah penelitian yang digunakan untuk mengukur perspektif, pendapat, dan persepsi individu atau sekelompok individu terhadap fenomena sosial. Pengukuran dilakukan dengan skala Likert antara skala 1 sampai dengan skala 5, dimana skala 1 adalah sangat tidak setuju (STS), skala 2 adalah tidak setuju (TS), skala 3 adalah netral (N), skala 4 adalah setuju

(S) dan skala 5 adalah sangat setuju (SS). Pengukuran variabel *customer satisfaction* diukur dengan 3 pernyataan dari Ajina *et al.*, (2023), pengukuran variabel *service quality* diukur dengan 5 item pernyataan dari Ajina *et al.*, (2023), pengukuran variabel *customer loyalty* diukur dengan 3 item pernyataan dari Ajina *et al.*, (2023). Sehingga di dapatkan jumlah pernyataan pada penelitian ini yaitu sebanyak 11 pernyataan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa dan mahasiswi pengguna *mobile wallet* di Universitas Esa Unggul yang telah menggunakan aplikasi DANA. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Jumlah sampel atau responden dalam penelitian ialah jumlah indikator dalam variabel dikali 5-10 kali (Hair *et al.*, 2019). Indikator dalam penelitian ini berjumlah 11 indikator maka populasi yang di butuhkan dalam penelitian ini 110 responden. Sampel diambil menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel acak sederhana digunakan untuk memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai responden. dengan kriteria responden adalah seluruh mahasiswa dan mahasiswi Universitas Esa Unggul pengguna yang aktif menggunakan *mobile wallet* DANA dalam transaksi harian mereka minimal selama satu bulan terakhir. Adapun kriteria sebagai berikut: minimal usia 17 tahun, pengguna aktif DANA.

Metode Analysis Data

SPSS digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Beberapa variabel independen digunakan dalam analisis regresi linier berganda. Metode ini menentukan apakah *Customer satisfaction* (X_1) dan *Service quality* (X_2) memengaruhi *Costomer loyalty* (Y). Model regresi linier berganda untuk populasi dapat ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

- Y = customer loyalty (Y)
- β_0 = konstanta
- β_1 = koefisien regresi *customer satisfaction* (X_1)
- β_2 = koefisien regresi *service quality* (X_2)
- X_1 = customer satisfaction
- X_2 = service quality
- e = error atau gangguan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Rumus product moment digunakan untuk mengetahui validitas dengan cara membandingkan r tabel dengan r hitung. Jika r hitung $< r$ tabel, maka query tersebut dikatakan tidak valid. Koefisien korelasi product moment yang valid adalah yang nilainya lebih dari 0,3. Pendekatan korelasi product moment dalam SPSS digunakan untuk menguji validitas setiap item kuesioner dengan cara membandingkan skornya dengan skor kuesioner secara keseluruhan.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menentukan seberapa konsisten hasil pengukuran ketika instrumen tersebut sering digunakan. Jika sering digunakan, instrumen dependen dapat memberikan data yang sama untuk item yang sama (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan untuk mengukur harus reliabel. Uji reliabilitas ini menggunakan Cronbach Alpha dengan batas 0,6.

Nilai kurang dari 0,6 tidak reliabel, nilai 0,7 cukup, dan nilai 0,8 atau lebih diharapkan (Hair et al., 2019).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah variabel dependen (*Costomer loyalty*) dan variabel independen (*Customer satisfaction* dan *Service quality*) dalam model regresi data berdistribusi normal. Uji statistik Kolmogorov-Smirnov atau grafik Normal Probability Plot digunakan untuk menilai kenormalan. Data yang normal atau mendekati normal umumnya memiliki model regresi yang sesuai.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan jika *Customer satisfaction* dan *Service quality* dalam model regresi memiliki hubungan linier yang kuat. Multikolinearitas yang tinggi dapat membuat estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil dan sulit dipahami. Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk menguji: Indikator multikolinearitas substansial meliputi nilai VIF > 10 atau nilai toleransi < 0,1. Model tidak menunjukkan multikolinearitas dengan VIF < 10 dan toleransi > 0,1. Jika koefisien korelasi setiap variabel independen lebih dari 0,8, muncul multikolinearitas, dan sebaliknya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam suatu model. Periksa sebaran plot untuk memeriksa apakah residual memiliki pola. Uji heteroskedastisitas menentukan apakah residual model regresi bervariasi secara tidak merata dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji ini bersifat homoskedastisitas jika residual bervariasi dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, dan bersifat heteroskedastisitas jika berbeda. Tidak adanya heteroskedastisitas menunjukkan model regresi yang kuat.

Uji Kelayakan Model Parsial (Uji t)

Pemeriksaan dilakukan untuk mengevaluasi bagaimana masing-masing variabel independen memengaruhi variabel dependen. Uji signifikansi (Uji-t), dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi t kurang dari 0,05, H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen;
2. Jika nilai signifikansi t lebih besar dari 0,05, H_0 diterima, yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

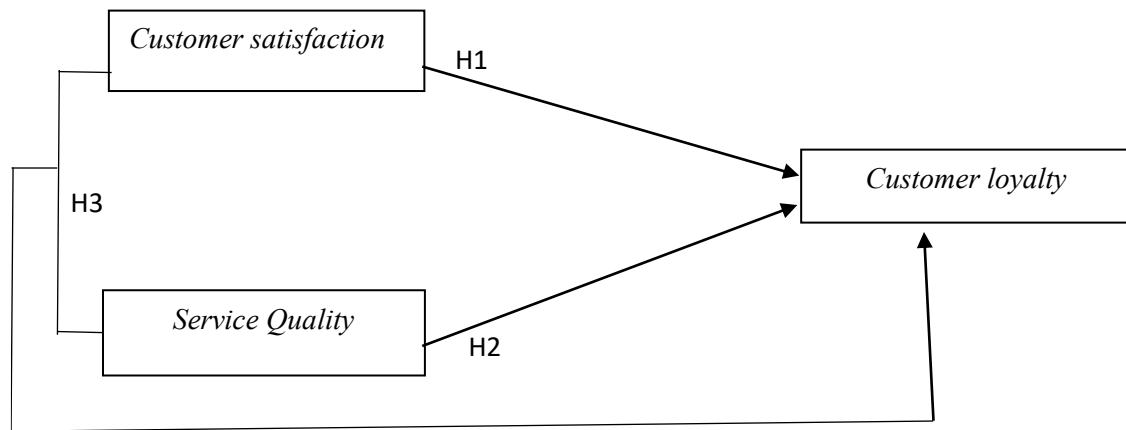
Uji Kelayakan Model Simultan (Uji F)

Kelayakan model regresi linear berganda ditentukan melalui uji F. Uji f dilakukan untuk memeriksa hubungan antara *customer satisfaction*, *service quality*, dan *customer loyalty*. Ketentuan uji f adalah sebagai berikut:

1. Tingkat signifikansi F lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi linear berganda tidak layak digunakan;
2. Tingkat F signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi linear berganda layak digunakan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah besaran yang menunjukkan seberapa baik variabel dependen, yaitu *customer loyalty*, dan variabel independen, yaitu *customer satisfaction* dan *service quality*, dapat menjelaskan variabel dependen, yaitu *customer loyalty*. Koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1, dan semakin tinggi nilainya.



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

1. H1: *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* dalam penggunaan *mobile wallet*
2. H2: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dalam penggunaan *mobile wallet*.
3. H3: *Customer satisfaction* dan *Service quality* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* dalam penggunaan *mobile wallet*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Demografi Responden

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 110 responden yang memenuhi parameter yang ditentukan melalui penyebaran kuesioner online melalui Google Form. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa kebanyakan responden yang menjawab adalah laki-laki, dengan 70 orang (63,6%) dan 40 (36,4%) responden Wanita. Kelompok usia terbesar adalah 17-24 tahun, dengan 104 orang (94,5%), dan yang terkecil 4 (3,6%) berusia 25-32 tahun, 2 (1,8%) berusia 40-46 tahun. Program studi terbanyak berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dengan 81 orang (73,6%) dan 5 (4,5%) fakultas ilmu komputer, 3 (2,7%) fakultas hukum, 11 (10,0) fakultas ilmu komunikasi, dan 10 (9,1%) fakultas kesehatan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menentukan apakah suatu ide memiliki perbedaan. Meskipun pengujian reliabilitas menunjukkan keakuratan, konsistensi, dan ketepatan alat ukur, Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap variabel adalah valid karena memiliki korelasi yang signifikan ($< 0,05$), maka 11 pernyataan valid karena pengujian validitas jika nilai signifikan r maksimal 0.05 dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas mencapai nilai *Customer Satisfaction* (0,711), *Service Quality* (0,783), dan *Customer Loyalty* (0,800), yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Alpha Cronbach's yang lebih besar dari >0,6, yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel dianggap reliabel.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk menentukan apakah distribusi model regresi dari variabel dependen atau independen sebanding dengan distribusi normal atau tidak dengan melihat nilai Kolomogorov-Smirnov. Jika tingkat signifikansi variabel lebih dari 0,05, variabel tersebut dianggap normal. Hasil nilai signifikansi penelitian ini adalah 0,080, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat diterima karena didistribusikan secara normal dalam data penelitian

Uji Multikolonieritas

Dari tabel koefisien untuk pengujian multikolinearitas. Multikolinearitas tidak terjadi jika VIF <10 dan toleransi lebih dari 0,1. Lampiran 7 memberikan customer satisfaction VIF 1,323 dan toleransi 0,756. Variabel service quality memiliki VIF 1,323 dan toleransi 0,756. Penelitian ini tidak menemukan multikolinearitas antara variabel independen atau dependen.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menentukan apakah model regresi residual bervariasi di seluruh observasi. Diperlukan model regresi bebas heteroskedastisitas. Analisis menggunakan uji Glejser. Jika nilai signifikansi model regresi lebih besar dari 0,05, heteroskedastisitas tidak ada. Customer satisfaction adalah 0,059 dan service quality adalah 0,886. Model regresi ini tidak memiliki heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model Parsial (Uji t)

**Table 1. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,113	,825		,892
	Customer Satisfaction	,195	,071	,189	,007
	Service Quality	,451	,046	,673	,000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,113 + 0,195 (X_1) + 0,451 (X_2)$$

1. Konstanta 0,113 menunjukkan bahwa *customer loyalty* bernilai 0,113 jika *customer satisfaction* (X_1) dan *service quality* (X_2) dianggap nol.
2. Koefisien regresi *customer satisfaction* (X_1) adalah 0,195, yang menekankan bahwa jika variabel *customer satisfaction* meningkat 1 unit, maka *customer loyalty* akan meningkat 0,195.
3. Koefisien regresi *service quality* (X_2) adalah 0,451, yang menekankan bahwa *customer loyalty* akan meningkat sebesar 0,451 jika variabel *service quality* ditingkatkan 1 unit.

Uji Kelayakan Model Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah X dan Y saling mempengaruhi secara bersamaan. Nilai F dari tabel adalah $df1 = k - 1 = 2$ dan $df2 = n - k = 109 - 2 = 107$. Apabila nilai F taksiran lebih besar dari nilai F tabel atau Sig. kurang dari 0,05, maka variabel X mempengaruhi variabel Y. Lampiran 7 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dan *service quality* mempengaruhi *customer loyalty*, dengan f hitung sebesar 85,467 dan nilai sig sebesar 0. Kesimpulannya bahwa *customer satisfaction* dan *service quality* mempengaruhi *customer loyalty*.

Table 2. Hasil Uji FANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	252,073	2	126,036	85,467	,000 ^b
	Residual	157,791	107	1,475		
	Total	409,864	109			

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

b. Predictors: (Constant), Service Quality, Customer Satisfaction

Koefisien Determinasi**Table 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)**Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,784 ^a	,615	,608	1,21436

a. Predictors: (Constant), Service Quality, Customer Satisfaction

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R²), diketahui bahwa nilai signifikansi dari Adj R adalah 0,615, yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dan *service quality* memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel *customer loyalty* terikat sebesar 61,5%. Variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini mewakili sisa 38,5%.

Table 4. Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai Sig.	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0.007	Data Mendukung Hipotesis	H1 Diterima
H2	<i>Service Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0.000	Data Mendukung Hipotesis	H2 Diterima
H3	<i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Service Quality</i> secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0.000	Data Mendukung Hipotesis	H3 Diterima

Hasil ini menjelaskan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pengguna *mobile wallet* DANA. *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pengguna *mobile wallet* DANA. *Customer satisfaction* dan *service quality* secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pengguna *mobile wallet* DANA. Hasil ini sejalan dengan berbagai teori dan penelitian terdahulu, serta memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai perilaku konsumen dalam penggunaan layanan keuangan

digital.

Penelitian ini menunjukkan bagaimana teori-teori sebelumnya memengaruhi semua hipotesis. Dalam uji hipotesis pertama, *customer satisfaction* secara positif dan signifikan memengaruhi loyalitas pengguna dompet seluler DANA. Layanan DANA memenuhi harapan responden, dan mereka merasa nyaman menggunakannya untuk transaksi sehari-hari. Nariyari *et al.*, (2023) menemukan bahwa kebahagiaan konsumen meningkatkan loyalitas layanan digital, terutama loyalitas dompet seluler. Kumar *et al.*, (2022) menemukan bahwa kesenangan pelanggan meningkatkan loyalitas layanan. Lampiran 7, *customer satisfaction* memiliki koefisien regresi positif dan signifikan sebesar 0,195 (nilai-p = 0,007), lebih kecil dari pada *service quality*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap *customer satisfaction* (layanan yang diberikan sesuai dengan harapan sebanyak 0,760, merasa puas menggunakan untuk transaksi sehari-hari sebanyak 0,852, merasa bahagia terhadap layanan sebanyak 0,786). Indikator terbesar yang paling berpengaruh terhadap *customer satisfaction* yaitu merasa puas menggunakan untuk transaksi sehari-hari. Ketika pengguna merasa puas dalam setiap pengalaman transaksinya, maka persepsi positif terhadap layanan DANA akan semakin kuat dan berdampak langsung pada peningkatan loyalitas. Penelitian ini mengkonfirmasi Amoroso *et al.*, (2023) yang menemukan bahwa persepsi positif terhadap fitur *mobile wallet* berdampak pada peningkatan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Uji hipotesis kedua, menunjukkan bahwa *service quality* sangat memengaruhi *customer loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan dompet seluler DANA lebih loyal ketika mereka merasakan *service quality* yang kuat. Ini mendukung temuan Fida *et al.*, (2020) bahwa *service quality* memengaruhi *customer loyalty*. Tjizumaue & Atiku, (2024) juga menemukan bahwa *service quality* yang baik dapat meningkatkan loyalitas klien, terutama jika melebihi ekspektasi. Lampiran 7, menunjukkan bahwa *service quality* memiliki koefisien regresi sebesar 0,451 (nilai-p = 0,000), lebih besar dari pada *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap *service quality* (konsisten sebanyak 0,666, kemudahan sebanyak 0,796, kecepatan sebanyak 0,828, biaya sebanyak 0,745 dan keamanan 0,646). Indikator terbesar yang paling berpengaruh terhadap terhadap *service quality* yaitu kecepatan transaksi merupakan faktor dominan dalam membentuk *customer loyalty*. Responden paling banyak menyatakan sangat setuju bahwa DANA kecepatan transaksi yang merupakan bagian penting dari dimensi *service quality*. Dengan indeks tersebut, kecepatan dalam layanan menjadi aspek kunci dari persepsi *service quality* yang tinggi dan *customer loyalty* yang kuat. Namun, jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya menurut Ajina *et al.*, (2023) yang menemukan bahwa kemudahan dan kecepatan memiliki kontribusi lebih besar dari pada aspek keamanan atau biaya, penelitian ini justru menunjukkan bahwa kelima dimensi *service quality* (keamanan, biaya, kegunaan, kemudahan, kecepatan) berperan secara menyeluruh dan simultan. Ini mengindikasikan bahwa dalam konteks DANA, semua elemen layanan sama pentingnya bagi pelanggan.

Pada uji hipotesis ketiga, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara simultan antara *customer satisfaction* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* pengguna *mobile wallet* DANA. Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Guidoum & Saadi, (2024) *customer satisfaction* dan *service quality* aplikasi *mobile wallet* secara bersamaan mempengaruhi *customer loyalty*. Ketika pengguna merasakan pengalaman transaksi yang aman, mudah, dan sesuai ekspektasi, mereka cenderung merasa puas dan akhirnya menunjukkan perilaku loyal. Hal ini berarti bahwa jika pengguna merasa puas terhadap layanan yang diberikan dan menilai *service quality* yang diterima baik, maka mereka cenderung menjadi lebih loyal terhadap penggunaan DANA sebagai alat transaksi digital mereka. Berdasarkan Lampiran 7 dari hasil uji F, diketahui bahwa *customer satisfaction* dan *service quality* secara simultan memiliki pengaruh

penting terhadap *customer loyalty*, dengan nilai F hitung = 85,467 dan Adjusted R² = 0,615. Artinya, 61,5% variasi loyalitas pengguna dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini. Adapun sisanya sebesar 38,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang bukan dijelaskan oleh studi ini. Hasil dari penelitian ini sependapat dengan Putri *et al.*, (2021) dan Susnita, (2020) yang menemukan bahwa *customer satisfaction* dan *service quality* secara bersamaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap *customer loyalty* (jangka panjang sebanyak 0,837, merekomendasikan kepada orang terdekat 0,873 dan pengalaman positif kepada orang lain 0,831). Indikator terbesar yang paling berpengaruh terhadap *customer loyalty* yaitu merekomendasikan kepada orang terdekat. Mayoritas responden penelitian ini menyatakan sangat puas terhadap pengalaman menggunakan DANA. Mereka menilai layanan DANA mudah diakses, cepat dalam proses transaksi dan biaya yang cukup murah. Indeks tertinggi dalam pengukuran deskriptif diperoleh dari pernyataan yang terkait dengan kemudahan penggunaan dan kenyamanan, yang mencerminkan kontribusi dari kedua variabel *customer satisfaction* dan *service quality*. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas terbentuk dari sinergi antara persepsi *service quality* yang tinggi dan pengalaman positif yang konsisten.

KESIMPULAN

Customer loyalty DANA dipengaruhi oleh kombinasi faktor *customer satisfaction* dan *service quality*. *Customer satisfaction*, didorong dengan pengalaman positif dalam menggunakan *mobile wallet* seperti kelancaran transaksi, biaya yang cukup murah, tampilan antarmuka yang ramah, serta kemudahan akses memiliki peranan penting dalam membangun loyalitas pengguna. *Service quality*, seperti kecepatan proses transaksi, keakuratan informasi, serta dukungan teknis yang responsif, juga meningkatkan *customer satisfaction* dan menciptakan hubungan jangka panjang antara pengguna *mobile wallet* DANA.

Berdasarkan hasil penelitian, ditunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, dan begitu juga *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki potensi kuat dalam membentuk dan meningkatkan *customer loyalty* terhadap *mobile wallet* DANA.

Temuan dari studi ini menunjukkan bahwa *customer loyalty* mempunyai nilai yang tinggi dibandingkan jika hanya dilihat dari salah satu variabel saja. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan bukti yang kuat tentang bagaimana tingkat pengaruh signifikan dari *customer satisfaction* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* pengguna *mobile wallet* DANA di Universitas Esa Unggul.

DAFTAR REFERENSI

- Ajina, A. S., Joudeh, J. M. M., Ali, N. N., Zamil, A. M., & Hashem, T. N. (2023). The effect of mobile-wallet service dimensions on customer satisfaction and loyalty: An empirical study. *Cogent Business and Management*, 10(2), 1–19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2229544>
- Al-Hattami, H. M., Al-Adwan, A. S., Abdullah, A. A. H., & Al-Hakimi, M. A. (2023). Determinants of Customer Loyalty toward Mobile Wallet Services in Post-COVID-19: The Moderating Role of Trust. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023(Figure 1). <https://doi.org/10.1155/2023/9984246>
- Ali, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(2),

- 65–77. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.2.6>
- Amalia, L., & Fellicia, J. (2021). Model Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Starbucks Bale Kota Tangerang. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 12(02). <https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4182>
- Amoroso, D., Lim, R., Lei, J., & Saxena, A. (2023). A Study of Satisfaction and Loyalty for Continuance Intention of Mobile Wallet in India. *International Journal of E-Adoption*, 15(1), 1–18. <https://doi.org/10.4018/ijea.319313>
- Barbosa, B., Shojaei, A. S., & Miranda, H. (2023). Packaging-free practices in food retail: the impact on customer loyalty. *Baltic Journal of Management*, 18(4), 474–492. <https://doi.org/10.1108/BJM-10-2022-0386>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Dewi, N. P. K., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Trust dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty dari Penggunaan E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 321–338. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2000>
- Fadhilah, J., Layyinna, C. A. A., Khatami, R., & Fitroh, F. (2021). Pemanfaatan Teknologi Digital Wallet Sebagai Solusi Alternatif Pembayaran Modern: Literature Review. *Journal of Computer Science and Engineering (JCSE)*, 2(2), 89–97. <https://doi.org/10.36596/jcse.v2i2.219>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Freihat, S. M. S. S., Homsy, D. M. d. A., & Hashem, T. N. (2020). Innovative Marketing and Its Impact on Customers' Value Creation in Orange Jordan Telecom. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 9(5), 265–281. <https://doi.org/10.36941/ajis-2020-0103>
- Guidoum, S., & Saadi, E. (2024). *Mobile payment Application Quality and customer Loyalty : A Structural Equation Modeling Approach – Baridi Mob case study-*.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12(1), 115–142. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>
- Hermawan, R., Rizan, M., & Handaru, A. W. (2021). Customer Satisfaction in Mobile Payment System: Finding From Indonesia. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 28–36. <https://doi.org/10.21009/jdmb.03.2.2>
- Hidayat, D. R., Anggraece, D., & Parawansa, S. (2024). *Loyalitas Pelanggan : Analisis Bibliometrik Berdasarkan Data Scopus Perkenalan. Icame 2023*. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-400-6>
- Huddin, M. N., Masitoh, M. R., & Ikhsan, K. (2022). Kemudahan penggunaan, facilitating condition, keamanan teknologi dan compatibility terhadap niat menggunakan pembayaran mobile di Indonesia. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 131. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i2.5764>
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jimea: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 112–122.

- <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/300>
- Isnaini, N. S., & Unik, D. L. (2023). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Customer Engagement for Private Bank Customers in Tangerang. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(9), 2305–2320. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i9.5641>
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kumar, N., Ganesh, C., Agarwal, A., & Phaneendra, L. (2022). *Service Quality & Customer Satisfaction With Special Reference To Banking Sector*. 6(5), 1477–1485.
- Madiawati, P. N., Pradana, M., & Miranda, S. (2021). Effects of Service Quality, Value Perception and Loyalty on Customer Satisfaction: Case of a Local Restaurant in South Bandung, Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 22(1), 19–29. <https://doi.org/10.24198/jbm.v22i1.489>
- Makudza, F. (2021). Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(3), 191–203. <https://doi.org/10.1108/JABES-01-2020-0007>
- Mardhiyah, K. A., & Astuti, S. R. T. (2021). Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Pelanggan GoFood di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Mariam, S., Panji, E. P., & Ramli, A. H. (2022). The Effect of Differentiation, Price, and Facility on Customers' Satisfaction (Case Study on Goen Authentic In East Jakarta). *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(1), 96–106. <https://doi.org/10.31334/bijak.v19i1.2193>
- Mayastika, E., & Rohalya, I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Economic Development Progress*, 2(2), 75–85. <https://doi.org/10.70021/edp.v2i2.91>
- Mittal, V., Han, K., Frennea, C., Blut, M., Shaik, M., Bosukonda, N., & Sridhar, S. (2023). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: what 40 years of research tells us. *Marketing Letters*, 34(2), 171–187. <https://doi.org/10.1007/s11002-023-09671-w>
- Na, N. Le, & Hien, N. N. (2021). A study of user's m-wallet usage behavior: The role of long-term orientation and perceived value. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1899468>
- Nariyari, T. B., Fakhri, M., & Kumalasari, A. D. (2023). *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty OVO E-Wallet Users*. 3862–3872. <https://doi.org/10.46254/an12.20220714>
- Otto, A. S., Szymanski, D. M., & Varadarajan, R. (2020). Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 543–564. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00657-7>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). (n.d.). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Permana, A., Aima, M. H., Ariyanto, E., & Nurmahdi, A. (2020). The Effect Of Academic Service Quality On Satisfaction And Loyalty Of Students University. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 230–241. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.7979>
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan

- Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Matahari Department Store Di Mantos 2. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1428–1438. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33202>
- Septiani, Y., Aribbe, E., & Diansyah, R. (2020). Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrahman Terhadap Kepuasan Pengguna menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Abdurrahman Pekanbaru). *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 3(1), 131–143. <https://doi.org/10.36378/jtos.v3i1.560>
- Singh, R. P. (2024). *The Impact of E-Banking Service Quality on E-Banking Satisfaction and E-Banking Loyalty*. 16(1), 150–167.
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang loyal menggunakan jasa Lila. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 718–736.
- Sugiyono. (2019). Implementasi Program Diklat Berjenjang Tingkat Dasar Dalam Jaringan Untuk Meningkatkan Kompetensi pendidik PAUD Universitas Pendidikan Indonesia. | *Repository.Upi.Edu | Perpustakaan.Upi.Edu*, 23.
- Susnita, T. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 3(1), 73–84. <https://doi.org/10.33395/juripol.v3i1.10485>
- Syafarudin, A. (2021). The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 71–83. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.204>
- Tjizumaue, B., & Atiku, S. O. (2024). Structural determinants of customer loyalty among long-term insurance consumers in Namibia. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419494>
- Tyas, A. A. W. P., & Nurhasanah, N. (2021). Effect of Work Safety, Employee Competence on Employee Work Productivity Through Customer Satisfaction At Pt. Pln (Persero) Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 12.
- Wardana, A. A., Saputro, E. P., Wahyuddin, M., & Abas, N. I. (2022). The Effect of Convenience, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness on Intention to Use E-Wallet (Empirical Study on Generation Z in Surakarta). *Advances in Economics, Business and Management Research*, 218(Icoeb), 386–395.
- Yang, J. (2023). Empirical Research on Evaluation Index System of Service Quality in Express Delivery Industry. *Proceedings of the 2022 2nd International Conference on Business Administration and Data Science (BADs 2022)*, 822–830. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-102-9_84
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/app14135763>
- Yunita, E., & Munandar, J. M. (2023). The Influence of Push-Pull-Mooring Effects on E-Wallet Customer Switching in Generation Z in DKI Jakarta. *The South East Asian Journal of Management*, 17(1), 1–27. <https://doi.org/10.21002/seam.v17i1.1177>
- Zahra, S., & Alamsyah, A. (2022). Digital Wallet Service Quality Analysis using Multiclass Classification and Sentiment Analysis. *ICOI ACT 2022 - 5th International Conference on Information and Communications Technology: A New Way to Make AI Useful for Everyone in the New Normal Era, Proceeding, July*, 256–261. <https://doi.org/10.1109/ICOI ACT55506.2022.9971936>