



PENGARUH LAYANAN DAN KUALITAS TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA DOMPET DIGITAL

Rangga Naufal Wibowo¹, Widarto Rachbini²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

E-mail: 2410116088@mahasiswa.upnvj.ac.id**ABSTRACT**

This study aims to analyze the effect of service quality and system quality on the level of satisfaction of digital wallet users. The background of this study is based on the increasing use of e-wallets among digital communities and the importance of user experience as a determinant of the success of these services. This study uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis techniques on 99 respondents who are active digital wallet users. The test results show that both service and quality variables have a positive and significant effect on user satisfaction. The coefficient of determination (R^2) value of 0.489 indicates that 48.9% of the variation in satisfaction can be explained by the two independent variables. The quality variable has a dominant effect compared to service, as indicated by the higher regression coefficient. Although the data is not normally distributed based on the Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk tests, the model is still considered valid because the sample size is quite large. These findings reinforce the importance of improving service quality and technical quality of applications in building customer satisfaction and loyalty in the digital wallet sector.

Keywords: Digital wallet, Service quality, System quality, User satisfaction

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas sistem terhadap tingkat kepuasan pengguna dompet digital. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya penggunaan e-wallet di kalangan masyarakat digital dan pentingnya pengalaman pengguna sebagai penentu keberhasilan layanan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda terhadap 99 responden pengguna aktif dompet digital. Hasil pengujian menunjukkan bahwa baik variabel layanan maupun kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,489 menunjukkan bahwa sebesar 48,9% variasi kepuasan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen. Variabel kualitas memiliki pengaruh dominan dibandingkan layanan, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi yang lebih tinggi. Meskipun data tidak terdistribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, model tetap dinilai valid karena ukuran sampel yang cukup besar. Temuan ini memperkuat pentingnya peningkatan

Article History

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No
235

Prefix DOI :

[10.8734/Kohesi.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/Kohesi.v1i2.365)

Copyright : Author

Publish by : Kohesi



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



mutu layanan dan kualitas teknis aplikasi dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor dompet digital. Keywords: Dompet digital, Kualitas layanan, Kualitas sistem, Kepuasan pengguna.	
--	--

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang kian dinamis telah mendorong terjadinya perubahan fundamental dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam sistem transaksi keuangan. Salah satu inovasi signifikan yang lahir dari perkembangan tersebut adalah dompet digital (e-wallet), yakni platform pembayaran elektronik yang memungkinkan pengguna melakukan berbagai jenis transaksi secara efisien, tanpa keterikatan pada uang tunai fisik. Kehadiran dompet digital menawarkan kemudahan, kecepatan, serta keamanan dalam bertransaksi, menjadikannya solusi pembayaran yang semakin digemari, khususnya oleh masyarakat urban dan generasi digital native.

Di tengah meningkatnya minat masyarakat terhadap penggunaan dompet digital, berbagai penyedia layanan berlomba-lomba menghadirkan produk terbaik guna menarik dan mempertahankan basis pelanggan mereka. Persaingan yang semakin kompetitif ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi serta meningkatkan mutu layanan dan kualitas sistem yang mereka tawarkan. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan menjadi tolok ukur utama yang mencerminkan efektivitas penyedia dalam memenuhi harapan serta kebutuhan pengguna.

Aspek kualitas layanan, seperti kecepatan dalam merespons keluhan, antarmuka aplikasi yang ramah pengguna, hingga sistem keamanan data yang andal, merupakan faktor-faktor yang membentuk persepsi positif pelanggan terhadap suatu platform. Di sisi lain, kualitas sistem mencakup kestabilan aplikasi, integrasi fitur yang relevan, dan kenyamanan dalam penggunaan - juga memainkan peran krusial dalam membangun rasa percaya dan kenyamanan pengguna selama berinteraksi dengan layanan digital tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas sistem terhadap tingkat kepuasan pelanggan pengguna dompet digital. Diharapkan hasil kajian ini mampu memberikan kontribusi signifikan dalam memperkaya literatur di bidang pemasaran digital, serta memberikan gambaran praktis bagi penyedia layanan dalam merancang strategi peningkatan kualitas demi mempertahankan loyalitas pengguna di era transformasi digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Dompet digital (e-wallet) merupakan hasil perkembangan teknologi keuangan yang memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan berbagai transaksi tanpa menggunakan uang tunai, cukup melalui perangkat digital seperti ponsel pintar. Di Indonesia, adopsi dompet digital terus mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh akses yang semakin mudah serta ragam fitur yang ditawarkan, mulai dari pembayaran tagihan, transfer dana, hingga pembelian barang baik secara daring maupun luring. Dalam perkembangan tersebut, tingkat kepuasan pengguna menjadi tolok ukur utama keberhasilan penyedia layanan dompet digital, di mana kepuasan ini sangat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, khususnya mutu layanan dan kualitas produk yang diberikan.



1. Kepuasan Pengguna Dompot Digital

Kepuasan pengguna dapat diartikan sebagai tingkat perasaan positif atau negatif yang timbul setelah pengguna membandingkan antara harapan mereka dengan kenyataan atas kinerja produk atau layanan yang diterima. Apabila layanan atau produk yang diterima mampu melampaui ekspektasi, maka pengguna akan merasa sangat puas; sebaliknya, jika kinerja di bawah harapan, maka ketidakpuasan pun muncul. Dalam konteks penggunaan dompet digital, kepuasan pengguna sangat erat kaitannya dengan persepsi mereka terhadap kualitas layanan, mutu produk, serta kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi yang bersangkutan (Indarso Octa Andhika et al., 2024) .

2. Kualitas Layanan dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan

Kualitas layanan (service quality) menjadi salah satu aspek vital yang sangat memengaruhi tingkat kepuasan pengguna dompet digital. Mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles) (Yeni Lamawati et al., 2024). Studi-studi sebelumnya mengungkapkan bahwa aspek keandalan dan jaminan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan dompet digital seperti DANA dan ShopeePay (Ratnaningtyas et al., 2024). Selain itu, dimensi responsivitas dan jaminan juga menjadi faktor krusial yang harus diperhatikan oleh penyedia layanan agar dapat memenuhi harapan pengguna. Apabila layanan yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi, maka hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepuasan dan berpotensi mengurangi loyalitas pengguna (Yeni Lamawati et al., 2024).

3. Kualitas Produk dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan

Di samping aspek layanan, kualitas produk juga memegang peranan penting dalam menentukan kepuasan pengguna dompet digital. Kualitas produk meliputi berbagai aspek seperti stabilitas aplikasi, keamanan dalam bertransaksi, kemudahan navigasi, serta kelengkapan fitur yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Penelitian yang dilakukan pada pengguna Go- Pay, misalnya, menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan, dengan kontribusi pengaruh yang cukup besar. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang mereka alami.

4. Interaksi antara Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan

Berbagai penelitian juga menegaskan pentingnya sinergi antara kualitas layanan dan kualitas produk dalam menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan pada dompet digital. Pengguna cenderung akan merasa puas dan tetap loyal apabila aplikasi dompet digital tidak hanya menawarkan kemudahan penggunaan, namun juga didukung oleh layanan pelanggan yang responsif serta aplikasi yang andal. Kinerja aplikasi yang optimal, ditambah dengan layanan pelanggan yang sigap dan solutif, akan meningkatkan persepsi positif pengguna dan mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan (Ratnaningtyas et al., 2024).



HASIL PEMBAHASAN

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.489	.478	.43646

a. Predictors: (Constant), Kualitas (X2), Layanan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan (Y1)

Hasil pengolahan data melalui analisis regresi berganda memperlihatkan adanya korelasi yang cukup signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan layanan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal ini tercermin dari nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,699, yang menandakan bahwa hubungan antara kedua variabel independen tersebut dengan variabel dependen berada pada kategori kuat. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas dan layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R Square) yang mencapai 0,489 menunjukkan bahwa sebesar 48,9% dari variasi atau fluktuasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kontribusi variabel kualitas dan layanan secara simultan. Persentase ini mencerminkan kemampuan model dalam menginterpretasikan pengaruh dua variabel bebas terhadap kepuasan. Adapun sisa 51,1% dari variabilitas kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini, seperti harga, citra merek, pengalaman sebelumnya, atau aspek psikologis konsumen.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,478 turut mendukung keandalan model yang dibangun, karena telah disesuaikan dengan jumlah prediktor yang digunakan dalam analisis. Penyesuaian ini penting untuk memastikan bahwa model tidak sekadar menggambarkan data yang tersedia, tetapi juga memiliki kemampuan generalisasi terhadap populasi yang lebih luas. Dengan nilai adjusted yang tidak jauh berbeda dari R Square, dapat dikatakan bahwa model ini tidak mengalami masalah overfitting dan tetap memiliki validitas yang baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Lebih lanjut, nilai Standard Error of the Estimate (SEE) sebesar 0,43646 mencerminkan tingkat deviasi atau kesalahan rata-rata antara nilai aktual dengan nilai yang diprediksi oleh



model. Nilai SEE yang relatif rendah ini menunjukkan bahwa prediksi model terhadap kepuasan konsumen cukup akurat dan dapat diandalkan. Dengan demikian, model regresi yang terbentuk dinilai efektif dan representatif dalam menggambarkan pengaruh kualitas dan layanan terhadap kepuasan konsumen secara empiris.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.504	2	8.752	45.941	<.001 ^b
	Residual	18.288	96	.191		
	Total	35.792	98			

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y1)

b. Predictors: (Constant), Kualitas (X2), Layanan (X1)

Berdasarkan hasil analisis ANOVA yang disajikan pada tabel, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibentuk untuk mengkaji pengaruh variabel layanan (X1) dan kualitas (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y1) menunjukkan hasil yang sangat signifikan secara statistik. Hal ini tercermin dari nilai F-hitung sebesar 45,941 dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$, yang secara jelas mengindikasikan bahwa kedua variabel bebas tersebut secara simultan memberikan kontribusi yang berarti dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen.

Tingkat signifikansi yang jauh di bawah ambang batas konvensional 0,05 memperkuat bukti bahwa pengaruh kolektif antara kualitas dan layanan terhadap kepuasan pelanggan bukan disebabkan oleh kebetulan semata, melainkan merupakan hubungan yang nyata secara statistik. Dengan demikian, model regresi ini dapat dikatakan relevan, valid, dan layak digunakan dalam menggambarkan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti.

Hasil uji ANOVA juga menunjukkan bahwa jumlah variasi yang dapat dijelaskan oleh model regresi tercermin dari nilai Sum of Squares (SS) sebesar 17,504, sementara sisa variasi yang tidak dijelaskan oleh model yang digambarkan melalui nilai residual berada pada angka 18,288. Perbandingan ini menunjukkan bahwa proporsi variasi yang dapat dijelaskan oleh model cukup besar dan signifikan. Artinya, keberadaan layanan dan kualitas dalam model regresi berperan penting dalam memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.348	.311		4.342	<.001		
	Layanan (X1)	.254	.077	.286	3.286	.001	.700	1.428
	Kualitas (X2)	.459	.080	.500	5.736	<.001	.700	1.428

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y1)

Hasil analisis regresi berganda pada tabel *Coefficients* menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu layanan (X1) dan kualitas (X2), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen (Y1).

Pertama, nilai konstanta (intersep) sebesar 1,348 dengan nilai signifikansi $< 0,001$ mengindikasikan bahwa ketika nilai variabel layanan dan kualitas adalah nol, maka nilai dasar kepuasan konsumen berada pada angka 1,348. Meskipun kondisi ini bersifat teoritis, nilai konstanta tetap penting sebagai dasar model prediktif.

Selanjutnya, variabel layanan (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,254 dengan nilai signifikansi $p = 0,001$, yang berarti pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen bersifat positif dan signifikan secara statistik. Dengan demikian, setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi terhadap layanan akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen sebesar 0,254 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Nilai Beta standar sebesar 0,286 menunjukkan bahwa kontribusi layanan terhadap kepuasan berada dalam kategori sedang.

Sementara itu, variabel kualitas (X2) menunjukkan pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,459 dan nilai signifikansi $< 0,001$, yang menunjukkan bahwa pengaruhnya positif dan sangat signifikan. Artinya, setiap peningkatan satu unit dalam persepsi kualitas akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,459 unit. Nilai Beta standar sebesar 0,500 menandakan bahwa kualitas merupakan prediktor yang lebih kuat dibandingkan layanan dalam menjelaskan variasi kepuasan.

Dari aspek multikolinearitas, nilai Tolerance untuk kedua variabel adalah 0,700 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) sebesar 1,428, yang berada jauh di bawah batas kritis 10.

Hal ini menegaskan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model, sehingga asumsi independensi antar prediktor terpenuhi dan model dapat diinterpretasikan secara valid.



Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Layanan (X1)	.140	99	<.,001	.933	99	<.,001
Kualitas (X2)	.120	99	.001	.927	99	<.,001
Kepuasan (Y1)	.118	99	.002	.908	99	<.,001

a. Lilliefors Significance Correction

Pemeriksaan terhadap asumsi normalitas dilakukan sebagai bagian penting dari tahapan analisis data, guna memastikan bahwa masing-masing variabel yang terlibat dalam model regresi memiliki sebaran data yang mendekati distribusi normal. Normalitas residual merupakan syarat klasik yang harus dipenuhi dalam regresi linier agar estimasi parameter menjadi optimal dan hasil interpretasi model lebih dapat dipercaya. Dalam studi ini, normalitas diuji dengan menggunakan dua pendekatan statistik, yakni metode Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, yang diterapkan pada tiga variabel utama, yaitu layanan (X1), kualitas (X2), dan kepuasan (Y1).

Berdasarkan hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel layanan sebesar $< 0,001$, untuk kualitas sebesar $0,001$, dan untuk kepuasan sebesar $0,002$. Ketiga nilai signifikansi tersebut berada di bawah batas probabilitas kritis ($\alpha = 0,05$), yang menunjukkan bahwa sebaran data pada masing-masing variabel menyimpang secara signifikan dari distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada satu pun dari ketiga variabel tersebut yang memenuhi asumsi kenormalan berdasarkan pendekatan Kolmogorov-Smirnov.

Hasil yang konsisten juga diperoleh melalui uji Shapiro-Wilk, di mana nilai signifikansi untuk ketiga variabel berada pada angka $< 0,001$, yang semakin memperkuat kesimpulan bahwa data penelitian ini secara statistik tidak terdistribusi secara normal. Hal ini berlaku baik untuk variabel independen maupun variabel dependen. Uji Shapiro-Wilk, yang dikenal lebih sensitif terhadap distribusi data dalam sampel kecil hingga menengah, menegaskan adanya penyimpangan dari distribusi normal secara keseluruhan.

Walaupun temuan ini menunjukkan adanya pelanggaran terhadap asumsi normalitas, hal tersebut tidak serta-merta menjadi hambatan serius dalam proses analisis regresi. Mengingat jumlah responden dalam penelitian ini relatif besar ($n = 99$), regresi linier tetap dapat dijalankan karena model ini cenderung robust terhadap ketidaksesuaian normalitas pada sampel yang cukup besar. Kendati demikian, untuk meningkatkan ketepatan estimasi dan memperkuat keabsahan hasil, peneliti dapat mempertimbangkan alternatif seperti transformasi data atau penerapan teknik analisis non-parametrik apabila terdapat analisis lanjutan yang sangat sensitif terhadap distribusi data.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kualitas sistem berperan signifikan dalam membentuk kepuasan pengguna dompet digital. Temuan menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memberikan kontribusi positif terhadap tingkat kepuasan, dengan kualitas sistem terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan layanan. Model regresi yang digunakan menunjukkan validitas yang baik,



ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi yang cukup tinggi serta signifikansi statistik pada uji F dan uji t. Meskipun data tidak berdistribusi normal secara statistik, model tetap dapat diandalkan karena regresi linier robust terhadap pelanggaran asumsi normalitas pada ukuran sampel yang besar.

Secara praktis, hasil ini memberikan implikasi bagi penyedia layanan dompet digital untuk lebih fokus pada perbaikan aspek teknis seperti stabilitas aplikasi, keamanan transaksi, serta peningkatan kualitas layanan pelanggan. Strategi yang terintegrasi antara teknologi dan pelayanan dapat menjadi kunci untuk meningkatkan kepuasan serta mempertahankan loyalitas pengguna di era persaingan digital yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Indarso Octa Andhika, Raffael, & Salsabilla Thaskia Adhira. (2024). LITERATURE REVIEW: ANALISIS FAKTOR PENGARUH KEPUASAN PENGGUNA E-WALLET GENERASI MILENIAL DAN Z. *Bit (Fakultas Teknologi Informasi Universitas Budi Luhur)*, Vol. 21.
- Ratnaningtyas, E. M., Hulu, D. J., Puspitaningnala, D. R. R., & Jumadi, J. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi DANA terhadap Kepuasan Pengguna dalam Melakukan Transaksi Secara Online sebagai Alat Pembayaran Elektronik (E-Payment) di Daerah Istimewa Yogyakarta. *JURNAL ECONOMINA*, 3(3), 508-521. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i3.1240>
- Yeni Lamawati, Zanuba Qotrun Nada, & Syamsul Hidayat. (2024). Analisis Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Dompet Digital Dana. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 296-304. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i2.1288>