

Analisis *E-Service Quality* Aplikasi DANA dalam Memenuhi *Customer Satisfaction* dengan Menggunakan Dimensi *E-Servqual*

Muhammad Zulfansyah Maulana Isnoe¹, Anton Mulyono Azis²

¹² Universitas Telkom, Indonesia

¹²Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Telkom University, Sukapura, Kec.

Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257,

email: zulfanmuhammad@student.telkomuniversity.ac.id¹, antonmulyono@telkomuniversity.ac.id²

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 Juli 2024

Received in revised form 2 September 2024

Accepted 10 November 2024

Available online Desember 2024

ABSTRACT

DANA is one of the digital wallet service providers operating in Indonesia since 2018. DANA is ranked the third most frequently used digital wallet in Indonesia in 2022. This study aims to determine the effect of e-service quality on customer satisfaction in the DANA application by using the e-servqual dimension which consists of Efficiency, Fulfillment, Reliability, Privacy, Responsiveness, Compensation, and Contact, individually and also simultaneously on Customer Satisfaction of the DANA application. This research uses a quantitative approach that utilizes the survey method to collect data. This study uses an ordinal scale with a sample of 421 respondents with multiple linear regression methods and SPSS software, the results obtained partially the dimensions of Efficiency, Fulfillment, Privacy, Compensation, and Contact have a significant effect on customer satisfaction, while the dimensions of Reliability and Responsiveness do not have a significant effect. However, simultaneously the overall e-service quality has a significant influence on customer satisfaction of the DANA application.

Keywords: *E-SERVQUAL*, Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan Elektronik.

Abstrak

DANA merupakan salah satu penyedia layanan dompet *digital* yang beroperasi di Indonesia sejak 2018. DANA menduduki peringkat ketiga dompet *digital* paling sering digunakan di Indonesia pada 2022. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi DANA dengan menggunakan dimensi *e-servqual* yang terdiri dari *Efficiency*, *Fulfillment*, *Reliability*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Compensation*, dan *Contact*, secara individu dan juga secara simultan terhadap *Customer Satisfaction* aplikasi DANA. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang memanfaatkan metode survei untuk mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan skala ordinal dengan sampel 421 responden dengan metode regresi linear berganda dan software SPSS, diperoleh hasil secara parsial dimensi *Efficiency*, *Fulfillment*, *Privacy*, *Compensation*, dan *Contact* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan dimensi *Reliability* dan *Responsiveness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Akan tetapi secara simultan keseluruhan *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen aplikasi DANA.

Kata Kunci: *E-SERVQUAL*, Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan Elektronik.

Received Juli 30, 2024; Revised September 2, 2024; Accepted November 10, 2024

*Corresponding author e-mail address: zulfanmuhammad@student.telkomuniversity.ac.id

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah memajukan berbagai bidang seperti industri, transportasi, dan telekomunikasi, memberikan kemudahan dalam kehidupan sehari-hari. Komputer dan teknologi yang terus berkembang telah mengubah cara orang belajar, bekerja, dan hidup. Salah satu kemajuan terbesar adalah internet, yang awalnya terbatas pada kalangan tertentu tetapi kini digunakan oleh banyak orang di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Internet pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1992 dengan penyedia jasa internet pertama, IPTEKNET dan IndoNet (Cloudeka.id, 2023). Pada tahun 2024, penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19% menurut survei APJII oleh Ahdiat (2024).

Internet telah membuka jalan untuk perkembangan teknologi lainnya termasuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya di Indonesia yang mencakup sebagian besar kegiatan manusia. Sebaran pengguna internet di Indonesia yang sudah cukup merata dan dengan dorongan dari adanya pandemi covid-19 menciptakan sebuah kebiasaan baru untuk masyarakat Indonesia dimana penggunaan internet kini tak luput dari kegiatan sehari-hari. Mulai dari kegiatan belajar dan mengajar yang dapat dilakukan secara daring, karyawan yang kini bisa melakukan *work from home* dengan bantuan teknologi, media sosial, dan kegiatan jual beli yang sudah bersifat *online* melalui *e-commerce*.

Transaksi *online* di Indonesia, terutama melalui *e-commerce*, mengalami pertumbuhan pesat sejak *lockdown* pada 2020 selama pandemi. Tren ini terus meningkat karena kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan. Menurut Kominfo (2021), transaksi *digital* naik 33,2% pada 2021 dengan total nilai Rp337 triliun. Gubernur Bank Indonesia, Perry Warjito, mengaitkan peningkatan ini dengan kebijakan pemerintah yang mendorong perkembangan *digital* serta percepatan *fintech* dan bank *digital*. Penggunaan uang elektronik atau dompet *digital* juga meningkat 32,3% atau Rp266 triliun. Menurut Cakti (2021) dalam Neuroserum, metode pembayaran paling banyak diadaptasikan dalam kehidupan masyarakat Indonesia adalah dompet *digital* atau e-wallet dengan persentase 88%. Hasil survei oleh katadata.co.id oleh Dhanesworo Sahistya (2022) juga menunjukkan bahwa pembayaran melalui dompet *digital* adalah pilihan utama bagi 74% responden di Indonesia.

Persaingan perusahaan penyedia layanan dompet digital di Indonesia semakin ketat seiring dengan berkembangnya zaman dan juga semakin banyak kemudahan yang ditawarkan dari masing-masing penyedia layanan. Menanggapi hal tersebut, maka setiap perusahaan penyedia layanan dompet *digital* harus dapat memberikan layanan yang lebih baik dibandingkan kompetitornya agar dapat bersaing. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kualitas layanan dari suatu perusahaan penyedia layanan dompet digital adalah dengan menggunakan metode E-SERVQUAL.

Aplikasi DANA merupakan aplikasi dompet *digital* yang telah beroperasi sejak sejak 2018, namun pada 2022 berdasarkan survei oleh *Insight Asia* menunjukkan aplikasi DANA menempati urutan ketiga sebagai dompet *digital* yang digunakan masyarakat Jabodetabek, Medan, Bandung, Semarang, Palembang, dan Pekanbaru. Hal ini menunjukkan aplikasi DANA masih memiliki kekurangan sehingga masih berada pada posisi ketiga dibawah Gopay dan juga OVO. Penelitian ini juga telah mengumpulkan 100 keluhan pengguna aplikasi DANA yang dikumpulkan melalui aplikasi X yang menunjukkan masalah utama dalam aplikasi DANA yaitu terdapat pada kendala sistem 14%, kendala pada transaksi 39% dan kendala pada *customer service* 48%. Berdasarkan data tersebut maka terdapat ruang untuk mempertanyakan apakah aplikasi DANA memiliki kemampuan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Jauh lebih murah meraih dan mempertahankan kepuasan konsumen dibandingkan mendapatkan konsumen baru karena untuk mendapatkan konsumen baru diperlukan biaya seperti iklan, biaya pengenalan konsumen terhadap layanan perusahaan, biaya untuk mengetahui secara spesifik kebutuhan pelanggan baru, dan biaya lainnya (Tjiptono & Diana, 2022). Kepuasan seorang pelanggan harus diupayakan oleh perusahaan agar dapat mempertahankan kelangsungan perusahaan di pasaran. (Qurratu'aini Salsabila & Sari, 2022)

DANA adalah aplikasi yang berbasis elektronik, maka diperlukan tolak ukur yang dapat mengukur *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan, untuk itu penelitian ini akan menggunakan teori yang dikembangkan oleh Tjiptono (2022) untuk menganalisis objek yang bersifat elektronik yang disebut E-SERVQUAL sebagai berikut:

1. *Efficiency*, adalah kesanggupan konsumen dalam menggunakan *website*, menemukan produk maupun informasi yang di perlukan dan meninggalkan *website* dengan mudah tanpa hambatan.
2. *Reliability*, adalah fungsionalitas teknis *website* terutama pada sejauh apa situs tersebut dapat bekerja serta berfungsi sebagaimana seharusnya.
3. *Fulfillment*, adalah seberapa akurat janji dan layanan yang diberikan situs, ketersediaan produk, serta pengiriman yang sesuai dengan waktu yang disepakati.

4. *Privacy*, adalah janji *website* mengenai keamanan data pribadi konsumen yang tidak akan diberikan kepada pihak ketiga.
5. *Responsiveness*, adalah sejauh apa kemampuan situs untuk memberikan informasi yang tepat dan cepat kepada konsumen saat terjadi permasalahan serta situs harus memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk dan memberikan garansi secara *online*.
6. *Compensation*, adalah pengembalian uang maupun biaya pengiriman dan juga juga penanganan produk apabila terjadi masalah.
7. *Contact*, adalah keperluan konsumen dalam berbicara dengan pihak pengelola layanan secara *online* dan bukan melalui mesin.

Penelitian ini mengangkat judul “Analisis *E-Service Quality* Aplikasi DANA dalam Memenuhi *Customer Satisfaction* dengan Menggunakan Dimensi *E-Servqual*” dengan maksud untuk mengetahui pengaruh dari dimensi *E-Service Quality* dengan memanfaatkan metode E-SERVQUAL menurut Tjiptono (2022), yang meliputi *Efficiency*, *Fulfillment*, *Reliability*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Compensation*, dan *Contact*, secara parsial dan juga secara simultan terhadap *Customer Satisfaction* pengguna aplikasi dompet *digital* DANA. Pertanyaan penelitian ini secara garis besar adalah apakah setiap dimensi *E-Service Quality* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, serta apakah seluruh dimensi dari *E-Service Quality* secara bersamaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi dompet *digital* DANA. Penelitian ini juga dilakukan untuk melihat kendala apa saja yang menjadi keluhan konsumen serta apakah secara garis besar aplikasi DANA sudah memenuhi kepuasan konsumennya.

Tujuan penelitian:

1. Mengetahui bagaimana kualitas layanan elektronik aplikasi DANA dengan menggunakan dimensi E-SERVQUAL.
2. Mengetahui kendala apa saja yang sering dikeluhkan oleh pengguna aplikasi DANA.
3. Mengetahui apakah aplikasi DANA sudah memenuhi kepuasan pelanggannya.
4. Mengetahui pengaruh dimensi *efficiency* terhadap kepuasan konsumen aplikasi DANA.
5. Mengetahui pengaruh dimensi *fulfillment* terhadap kepuasan konsumen aplikasi DANA.
6. Mengetahui pengaruh dimensi *reliability* terhadap kepuasan konsumen aplikasi DANA.
7. Mengetahui pengaruh dimensi *privacy* terhadap kepuasan konsumen aplikasi DANA.
8. Mengetahui pengaruh dimensi *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen aplikasi DANA.
9. Mengetahui pengaruh dimensi *compensation* terhadap kepuasan konsumen aplikasi DANA.
10. Mengetahui pengaruh dimensi *contact* terhadap kepuasan konsumen aplikasi DANA.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sarana evaluasi bagi perusahaan dalam rangka menumbuhkan kualitas layanan elektronik terutama pada aplikasi DANA agar kepuasan konsumen dapat tercapai, selain itu juga diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan sarana penambah ilmu terutama pada bidang *e-service quality* dan kepuasan pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Tjiptono (2022) menjelaskan bahwa *service* adalah gabungan dari tiga istilah yaitu jasa, layanan dan servis. Jasa memiliki arti mencerminkan layanan atau produk yang tidak memiliki wujud fisik (*intangible*) atau mengacu pada sektor tertentu seperti kesehatan, komunikasi, transportasi, asuransi, perhotelan, perdagangan, rekreasi, dan lain-lain. Service berarti semua yang dilaksanakan sebuah pihak baik perorangan maupun kelompok kepada pihak lainnya. Kata “servis” lebih mengacu pada sesuatu yang berkonteks pada reparasi seperti servis pada perangkat elektronik, servis motor, dan lain-lain.

Maleyeff (2022) menjelaskan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harapan setiap individu yang didasari oleh informasi yang diberikan oleh perusahaan atau penyedia layanan terhadap pengalaman yang diterima oleh pelanggan. menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dapat dipandang sebagai hasil yang diperoleh perusahaan dari pengalaman konsumsi barang ataupun jasa (Tjiptono & Diana, 2019).

Dalam penelitian ini, tolak ukur kepuasan pelanggan diambil dari pengertian Tjiptono (2019), yang menyatakan bahwa tidak ada tolak ukur tunggal terbaik yang disepakati secara global. Namun, setiap tolak ukur memiliki konsep inti yang sama, yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*), diukur dengan bertanya langsung kepada konsumen mengenai kepuasan mereka terhadap layanan atau produk tertentu, serta membandingkannya dengan pesaing.
2. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*), diukur dari harapan konsumen dengan kinerja penyedia layanan menggunakan beberapa atribut atau dimensi.
3. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*), diukur berdasarkan niat pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan tersebut.
4. Kesediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*), diukur dari kesediaan konsumen untuk merekomendasikan layanan atau produk kepada orang lain.

B. Service Quality

Service quality menurut Singaraj et al. (2019) merupakan gabungan dari dua kata yaitu 'service' dan 'quality'. *Service* berarti aktivitas apapun yang bermanfaat serta dapat diberikan kepada pihak lainnya yang secara umum tidak berwujud dan tidak bersifat kepemilikan. *Quality* berarti alat strategis yang membantu perusahaan atau organisasi menjadi lebih efisien dan membuat performa bisnis menjadi lebih baik. *Service quality* berarti kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi maupun melebihi ekspektasi konsumen. Tjiptono (2022) menjelaskan dalam bukunya bahwa servis atau layanan secara sederhana berarti melakukan sesuatu untuk orang lain. Servis biasanya mencerminkan produk yang *intangible* atau tidak berwujud fisik. *Service quality* adalah sejauh mana ekspektasi pelanggan dapat dicapai oleh kualitas layanan. Faktor penentu utama kualitas layanan adalah *expected service* (yang diharapkan) dan *perceived value* (persepsi terhadap layanan). Jika *Perceived value* sesuai dengan *expected value*, maka kualitas layanan dapat dinilai positif. Kualitas layanan yang dikelola dengan tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

C. E-Service Quality

Berdasarkan teori dan metode yang dikemukakan oleh beberapa ahli dan masalah yang diangkat pada penelitian ini, maka metode dalam penelitian ini akan dilaksanakan menggunakan metode *E-Servqual* atau *E-Service Quality*. Hal tersebut dengan alasan metode SERVQUAL adalah metode interaksi antara konsumen dan perusahaan yang *non-internet-based* Parasuraman et al. (2005). Penelitian oleh Salome et al. (2022) membuktikan dimensi SERVQUAL tidak cukup untuk mengukur kualitas layanan elektronik. Dibutuhkan tolak ukur baru yang sesuai yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan elektronik dalam studi layanan elektronik. Dimensi *e-service quality* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori dari Tjiptono (2022) yang meliputi:

1. *Efficiency*, adalah dimana konsumen mampu untuk membuka akses website untuk menemukan produk maupun informasi terkait produk dan meninggalkan website tersebut dengan mudah tanpa hambatan.
2. *Reliabilitas*, adalah fungsionalitas teknis website terutama sejauh apa situs tersebut dapat bekerja sebagaimana harusnya.
3. *Fulfillment*, adalah akurasi janji dari layanan yang akan diberikan situs, ketersediaan dan waktu pengiriman yang sesuai.
4. *Privacy*, adalah janji keamanan dari situs mengenai data pribadi pelanggan yang tidak akan dibagikan dan digunakan serta keamanan dari informasi konsumen.
5. *Responsiveness*, adalah secepat apa situs dapat mengatasi permasalahan konsumen dan cara situs menangani kendala produk serta memberikan garansi secara *online*.
6. *Compensation*, adalah kembalinya yang dikeluarkan pengguna, baik biaya pengiriman maupun biaya penanganan produk.
7. *Contact*, adalah keperluan konsumen dalam menghubungi pihak pengelola layanan secara online dan bukan melalui mesin.

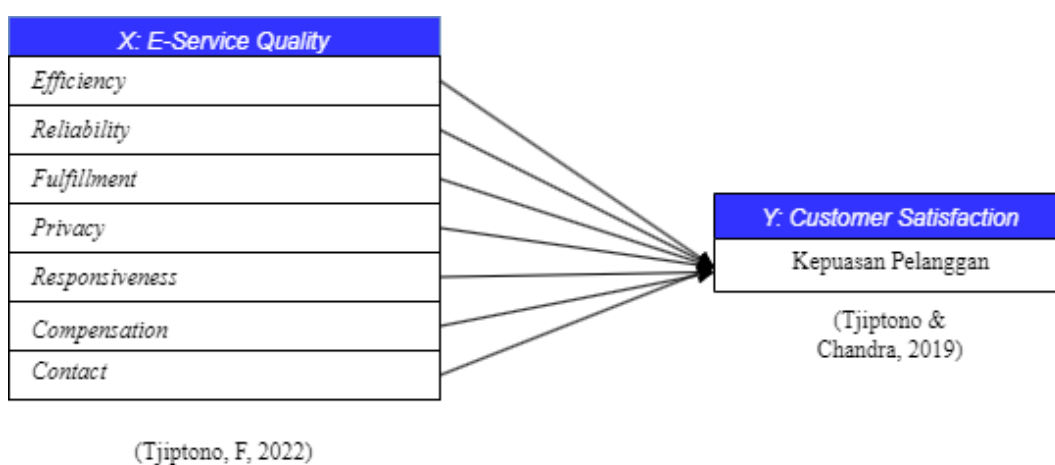
D. Kerangka Penelitian

Penelitian ini dilakukan berdasarkan sejumlah penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan serta referensi berupa jurnal nasional dan juga internasional. Penelitian yang dijadikan referensi dalam penelitian ini memiliki persamaan tertentu sehingga dapat digunakan sebagai bahan acuan. Penelitian ini akan memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah aplikasi DANA yang menempati peringkat tinggi sebagai dompet *digital* paling sering digunakan pada 2022 menurut Populix (2022) dan Ahdiat (2023) dalam databoks serta sebagai dompet *digital top of mind* pada 2020 menurut CIMB Niaga (2020), dengan pengguna mencapai

170 juta, DANA masih memiliki banyak keluhan pengguna yang dapat ditemukan pada akun @Dana.id di aplikasi X. Penelitian oleh Deviani et al. (2022) juga menyatakan kualitas layanan DANA yang belum optimal, sedangkan kualitas layanan adalah salah satu tolak ukur dalam memenuhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang ditampilkan pada bagian 2.2 serta uraian permasalahan yang terjadi, maka penelitian ini bermaksud meneliti kualitas layanan elektronik aplikasi DANA dalam memenuhi kepuasan konsumen di Indonesia. Teori yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *E-SERVQUAL* oleh (Tjiptono, 2022) yang terdiri dari tujuh dimensi yaitu *Efficiency*, *Reliability*, *Fulfillment*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Compensation*, dan *Contact*. Beberapa penelitian terdahulu pernah melakukan uji *e-service quality* dengan teori Tjiptono & Chandra (2016), Parasuraman, Zehir and Narcikara (2016), Utami, Adelia P (2019). Pada penelitian ini teori (Tjiptono, 2022) digunakan karena teori ini memiliki tujuh dimensi sehingga dapat mengukur kualitas layanan dengan mendalam, serta kebaruan teori dibandingkan teori lainnya pada jurnal terdahulu. Dengan latar belakang, uraian masalah, dan dengan mengadaptasi penelitian terdahulu maka diperoleh kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian pada gambar 1, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H1: *Efficiency* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi dompet digital DANA
2. H2: *Fulfillment* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi dompet digital DANA
3. H3: *Reliability* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi dompet digital DANA
4. H4: *Privacy* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi dompet digital DANA
5. H5: *Responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi dompet digital DANA
6. H6: *Compensation* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi dompet digital DANA
7. H7: *Contact* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi dompet digital DANA
8. H8: *E-Service Quality* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi dompet digital DANA
9. H9: Terdapat kendala-kendala tertentu yang sering dikeluhkan oleh pengguna aplikasi DANA.

10. H10: Aplikasi DANA telah memenuhi kepuasan pelanggannya.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode kuantitatif dipakai dalam penelitian ini dengan tipe penelitian kausal untuk melihat hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan terikat untuk kemudian dilihat seberapa besar hubungan antara kedua variable tersebut (Sugiyono, 2022). Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah dengan cara survei yang berisi 34 pernyataan untuk mengumpulkan data primer, kemudian mengadaptasi teknik *probability sampling* kepada 421 responden yang menggunakan aplikasi DANA di seluruh Indonesia. Skala pengukuran yang dimanfaatkan dalam penelitian ini yaitu skala ordinal dengan ketentuan “sangat setuju” = 5, “setuju” = 4, “ragu-ragu” = 3, “Tidak Setuju” = 2, dan “Sangat Tidak Setuju” = 1. Garis kontinum juga dimanfaatkan dalam penelitian ini sebagai alat bantu untuk menentukan kriteria penilaian. Analisis deskriptif yang dilanjutkan dengan analisis data menggunakan regresi linear berganda dimanfaatkan dalam penelitian ini dengan bantuan SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

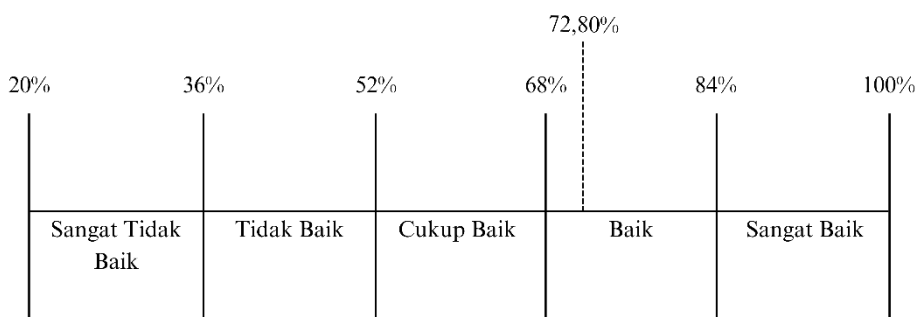
A. Analisis Deskriptif

Tabel 1. Ringkasan Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *E-Service Quality*

No	Dimensi	Persentase	Kategori
1	<i>Efficiency</i>	80%	Baik
2	<i>Fulfillment</i>	79,29%	Baik
3	<i>Reliability</i>	72,70%	Baik
4	<i>Privacy</i>	73,30%	Baik
5	<i>Responsiveness</i>	68,48%	Baik
6	<i>Compensation</i>	61,83%	Cukup Baik
7	<i>Contact</i>	74,47%	Baik
	Rata-rata	72,80%	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil olah data yang dilaksanakan dengan menyebar kuesioner yang diisi oleh 421 responden dan bantuan *Microsoft excel* diperoleh hasil bahwa dimensi *efficiency* berada pada kategori baik dengan 80%, *fulfillment* dalam kondisi baik dengan 79,29%, *reliability* dalam kondisi baik dengan 72,70%, *privacy* dalam kondisi baik dengan 73,30%, *responsiveness* dalam kondisi baik dengan 68,48%, *compensation* dalam kondisi cukup baik dengan 61,83%, dan *contact* dalam kondisi baik dengan 74,47%. Secara keseluruhan, rata-rata kepuasan konsumen terhadap *e-service quality* aplikasi DANA secara keseluruhan adalah 72,80% yang berada pada kategori baik dengan garis kontinum seperti berikut:



Gambar 2. Garis Kontinum

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

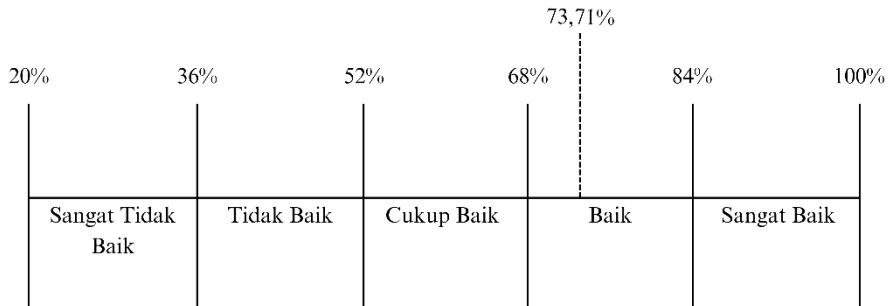
Tabel 2. Ringkasan Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Customer Satisfaction*

No	Dimensi	Persentase	Kategori
1	Kepuasan Pelanggan Keseluruhan	76,55%	Baik

2	Konfirmasi Harapan	75,20%	Baik
3	Niat Beli Ulang	71,58%	Baik
4	Kesediaan untuk Merekomendasi	71,51%	Baik
Total		73,71%	Baik

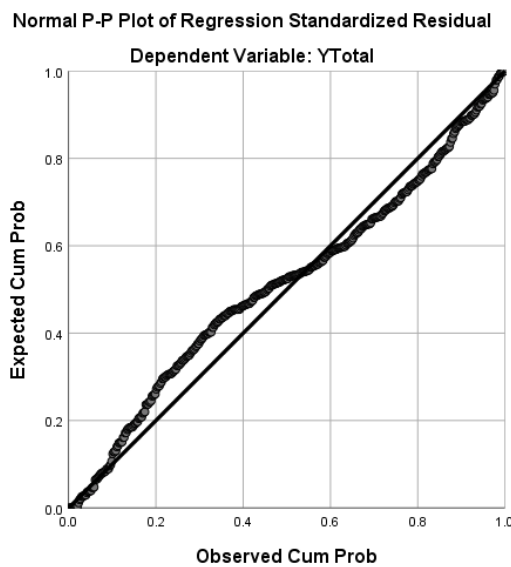
Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil olah data mengenai tanggapan responden terhadap variabel *customer satisfaction* dapat diperoleh hasil bahwa rata-rata kepuasan konsumen aplikasi dompet digital DANA dari keempat dimensi tersebut berada pada klasifikasi baik.



Gambar 3. Garis Kontinum
 Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

B. Analisis Data
 8. Uji Normalitas



Gambar 4. Uji Normalitas
 Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Wibowo (2023) menyatakan normalitas data dapat dikonfirmasi menggunakan *P-Plot*, di mana distribusi data dianggap normal jika pola sebarannya sejajar atau berdekatan dengan garis diagonal. Hasil uji normalitas pada gambar 4 memperlihatkan data memenuhi kriteria distribusi normal karena pola sebarannya mengikuti garis diagonal.

9. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas menggunakan SPSS

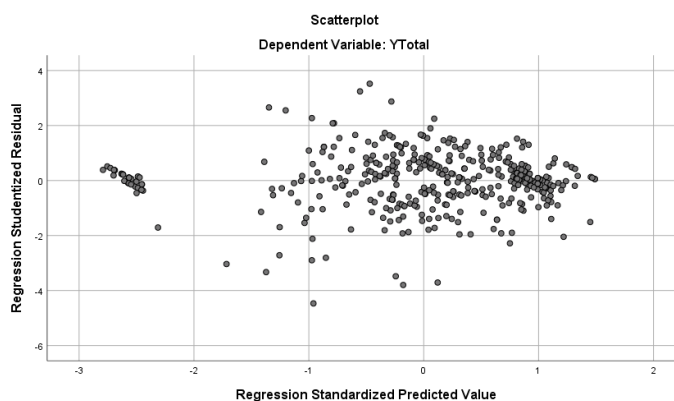
Coefficients ^a			
Model		Tolerance	VIF
1	E Total	0.198	5.049
	F Total	0.198	5.060
	R Total	0.184	5.445
	P Total	0.340	2.941
	RES Total	0.319	3.133
	COM Total	0.445	2.246
	CON Total	0.334	2.905

a. *Dependent Variable: Y Total*

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Hasil uji multikolinearitas dengan program SPSS seperti pada tabel 43 menyatakan bahwa pada model regresi tidak mengalami multikolinearitas karena nilai *tolerance* setiap variabel melebihi 0.10 (*tolerance* < 0.10) dan nilai *VIF* berada di atas 0.10.

10. Uji Heterokedastisitas



Gambar 5. Uji Heterokedastisitas
Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Suatu model regresi dikatakan mengalami heterokedastisitas apabila sebaran titik membuat pola atau bentuk tertentu (Wibowo, 2023). Pada hasil *scatabeltter plot* dapat diperoleh hasil bahwa tidak terdapat heterokedastisitas pada model regresi karena sebaran titik adalah acak dan tidak membentuk pola tertentu.

11. Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi menggunakan SPSS

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.907 ^a	0.823	0.820	4.87331	1.891	

a. *Predictors: (Constant), COUNTotal, COMTotal, FTotal, RESTotal, ETtotal, RTtotal*

b. *Dependent Variable: YTotal*

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

12. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
		Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta				
I	(constant)	-0.460	1.121	-	0.682		
				0.410			
	<i>Etotal</i>	0.223	0.087	0.125	2.689	0.007	0.198
	<i>Ftotal</i>	1.137	0.197	0.275	5.912	0.000	0.198
	<i>Rtotal</i>	0.181	0.206	0.043	0.882	0.378	0.184
	<i>Ptotal</i>	0.960	0.131	0.259	7.306	0.000	0.340
	<i>REStotal</i>	0.211	0.185	0.042	1.139	0.255	0.319
	<i>COMTotal</i>	0.817	0.147	0.172	5.548	0.000	0.445
	<i>CONTtotal</i>	0.759	0.188	0.143	4.046	0.000	0.344

$Y = -0.460 + 0.223X_1 + 1.137X_2 + 0.181X_3 + 0.960X_4 + 0.211X_5 + 0.817X_6 + 0.759X_7$ sehingga dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta -0.460 berarti apabila nilai $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ turun maka nilai Y juga akan turun, selain itu apabila nilai $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ bernilai 0 (nol) tanpa perubahan, maka *customer satisfaction* akan bernilai -0.460.
2. Nilai *Efficiency* 0.223 dan positif berarti apabila dimensi *efficiency* meningkat 1 (satu) angka maka *customer satisfaction* akan meningkat juga sebesar 0.223.
3. Nilai *Fulfillment* 1.137 dan positif berarti apabila dimensi *Fulfillment* meningkat 1 (satu) angka maka *customer satisfaction* akan meningkat juga sebesar 1.137.
4. Nilai *Reliability* 0.181 dan positif berarti apabila dimensi *Reliability* meningkat 1 (satu) angka maka *customer satisfaction* akan meningkat juga sebesar 0.181.
5. Nilai *Privacy* 0.960 dan positif berarti apabila dimensi *Privacy* meningkat 1 (satu) angka maka *customer satisfaction* akan meningkat juga sebesar 0.960.
6. Nilai *Responsiveness* 0.211 dan positif berarti apabila dimensi *Responsiveness* meningkat 1 (satu) angka maka *customer satisfaction* akan meningkat juga sebesar 0.211.
7. Nilai *Compensation* 0.817 dan positif berarti apabila dimensi *Compensation* meningkat 1 (satu) angka maka *customer satisfaction* akan meningkat juga sebesar 0.817.
8. Nilai *Contact* 0.759 dan positif berarti apabila dimensi *Contact* meningkat 1 (satu) maka angka *customer satisfaction* akan meningkat juga sebesar 0.759.

C. Uji Hipotesis

1. Uji F Simultan

Tabel 6. Uji F Simultan

Model	Anova ^a					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45577.159	7	6511.023	274.158	0.000 ^b
	Residual	9808.404	413	23.749		
	Total	55385.563	420			

a. Dependent Variable: Ytotal

b. Predictor: (Constant), CONTtotal, COMTotal, Ptotal, REStotal, Rtotal, RTotal

Perbandingan nilai signifikansi adalah $0.000 < 0.05$ sehingga berdasarkan kaidah keputusan, dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan secara simultan untuk setiap dimensi *E-Service Quality* terhadap *customer satisfaction*. Hipotesis yang diuji pada uji F ini adalah H8.

2. Uji T

Tabel 7. Uji T Parsial

Model	Unstandardized B	Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
		Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta				
I (constant)	-0.460	1.121		- 0.410	0.682		
<i>Ettotal</i>	0.223	0.087	0.125	2.689	0.007	0.198	5.049
<i>Ftotal</i>	1.137	0.197	0.275	5.912	0.000	0.198	5.060
<i>Rtotal</i>	0.181	0.206	0.043	0.882	0.378	0.184	5.445
<i>Ptotal</i>	0.960	0.131	0.259	7.306	0.000	0.340	2.941
<i>REStotal</i>	0.211	0.185	0.042	1.139	0.255	0.319	3.133
<i>COMTotal</i>	0.817	0.147	0.172	5.548	0.000	0.445	2.246
<i>CONTotal</i>	0.759	0.188	0.143	4.046	0.000	0.344	2.905

b. Dependent Variable: Ytotal

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji T dengan kaidah keputusan menurut Sugiyono (2022) yaitu jika t hitung lebih besar dari t tabel (1.966) serta signifikansi < 0.05 , sehingga diperoleh hasil sebagaiberikut:

- H1 diterima karena nilai t yang dihitung (2.689) lebih dari nilai t tabel (1.966), serta nilai signifikansi (0.007) kurang dari 0.05. Hasil ini menunjukkan dimensi *efficiency* berperan secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi DANA.
- H2 diterima karena nilai t yang dihitung (5.912) melebihi nilai t tabel (1.966), dan signifikansi (0.000) kurang dari 0.05. Hasil ini menunjukkan dimensi *fulfillment* berperan secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi DANA.
- H3 ditolak karena nilai t yang dihitung (0.882) kurang dari nilai t tabel (1.966), dan signifikansi (0.378) lebih dari 0.05. Hasil ini menunjukkan dimensi *reliability* berperan secara positif namun tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi DANA.
- H4 diterima karena nilai t yang dihitung (7.306) melebihi nilai t tabel (1.966), dan signifikansi (0.000) kurang dari 0.05. Hasil ini menunjukkan dimensi *privacy* berperan secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi DANA.
- H5 ditolak karena nilai t yang dihitung (1.139) kurang dari nilai t tabel (1.966), dan signifikansi (0.255) lebih dari 0.05. Hasil ini menunjukkan dimensi *responsiveness* berperan secara positif namun tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi DANA.
- H6 diterima karena nilai t yang dihitung (5.548) melebihi nilai t tabel (1.966), dan signifikansi (0.000) kurang dari 0.05. Hasil ini menunjukkan dimensi *compensation* berperan secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi DANA.
- H7 diterima karena nilai t yang dihitung (4.046) melebihi nilai t tabel (1.966), dan signifikansi (0.000) kurang dari 0.05. Hasil ini menunjukkan dimensi *compensation* berperan secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi DANA.

D. Pembahasan

Pembahasan hasil analisis data ini diambil berdasarkan hasil jawaban responden mengenai analisis *e-service quality* aplikasi dompet digital DANA yang meliputi *Ettotal* (*Efficiency*), *Ftotal* (*Fulfillment*), *Rtotal* (*Reliability*), *Ptotal* (*Privacy*), *REStotal* (*Responsiveness*), *COMTotal* (*Compensation*), *CONTotal* (*Contact*) dengan berisikan 34 butir pernyataan yang diisi oleh 421 responden.

1. Hasil Analisis Deskriptif

a. Analisis Deskriptif Variabel *E-Service Quality*

Penelitian ini menggunakan teori *customer satisfaction* yang dikembangkan oleh Tjiptono (2022). Hasil analisis deskriptif menunjukkan skor sebagai berikut: *Efficiency* 80%, *Fulfillment* 79,29%, *Reliability* 72,70%, *Privacy* 73,30%, *Responsiveness* 68,48%, *Compensation* 61,83%, dan *Contact* 74,47%. Rata-rata tanggapan responden untuk variabel *e-service quality* adalah 72,80%, menunjukkan bahwa *e-service quality* aplikasi dompet *digital* DANA berada dalam kondisi baik.

b. Analisis Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction*

Penelitian ini menggunakan teori *customer satisfaction* yang dikembangkan oleh Tjiptono & Diana (2019), Hasil analisis deskriptif menunjukkan rata-rata tanggapan responden sebagai berikut: kepuasan pelanggan keseluruhan 76,55%, konfirmasi harapan 75,20%, niat beli ulang 71,58%, dan kesediaan untuk merekomendasikan 71,51%. Rata-rata keseluruhan tanggapan responden untuk variabel *customer satisfaction* adalah 73,71%, menunjukkan bahwa *customer satisfaction* aplikasi dompet digital DANA berada dalam kategori baik.

c. Terdapat kendala-kendala tertentu yang sering dikeluhkan oleh pengguna aplikasi DANA. (H9)

H9 diterima karena masih terdapat kendala-kendala tertentu yang sering dikeluhkan oleh pengguna aplikasi DANA terutama pada aspek *customer service*, kendala sistem, dan kendala transaksi yang dapat dilihat pada tabel keluhan konsumen di lampiran. Hasil analisis deskriptif juga menemukan dimensi *compensation* yang berada pada taraf cukup sehingga dimensi ini menjadi lingkup masalah DANA dalam memenuhi kepuasan konsumen.

Hal ini dapat dibuktikan dari banyaknya keluhan konsumen mengenai *customer service* dan *chatbot* yang lama dan tidak membantu pada media sosial @Dana.id di aplikasi X, selain itu terdapat juga keluhan lainnya seperti saldo DANA yang tidak bertambah walau sudah berhasil melakukan *top up* saldo, transaksi yang gagal dilakukan dengan saldo DANA yang sudah terpotong dan perlu waktu untuk mengembalikan saldo kembali yang menunjukkan kompensasi yang diberikan DANA khususnya untuk ganti rugi tidak dapat diberikan secara langsung atau instan.

d. Aplikasi DANA telah memenuhi kepuasan pelanggannya (H10)

Seluruh dimensi *customer satisfaction* dalam penelitian ini berada pada taraf baik dengan skor tertinggi dimiliki oleh dimensi “Kepuasan Pelanggan Keseluruhan” sebanyak 76,55% dan skor terkecil pada dimensi “Kesediaan untuk merekomendasi” dengan 71,51%. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap aplikasi DANA mencapai 73,71%. Berdasarkan skala ordinal pada garis kontinum angka ini berada pada taraf baik atau puas sehingga angka ini menunjukkan bahwa konsumen pada umumnya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh aplikasi DANA, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen sudah terpenuhi atau H10 dapat diterima.

Hal tersebut dapat dibuktikan dari konsumen yang menyatakan layanan yang diberikan DANA yang fiturnya relevan dengan kebutuhan konsumen sehari-hari, *loading time* yang tidak terlalu lama, kemudahan dalam menggunakan aplikasi dan mendaftar aplikasi, fitur yang bekerja sebagaimana semestinya, keamanan yang terjamin dan tersedianya layanan *customer service*. Konsumen juga menyatakan fitur DANA positif sehingga mereka bersedia merekomendasikan DANA kepada pengguna lain, loyalitas pelanggan sudah terbentuk dengan kesediaan konsumen untuk terus menggunakan DANA, dan harapan konsumen yang dapat terpenuhi oleh DANA.

DANA menyediakan layanan seperti pembayaran QRIS, transfer uang, pengisian saldo, dan integrasi DANA dalam *e-commerce* yang menjadikan DANA dompet *digital* yang mudah untuk digunakan serta melekat dengan kehidupan sehari-hari. Proses daftar akun aplikasi DANA disertai dengan instruksi dan petunjuk penggunaan aplikasi juga ditunjukkan ketika awal menggunakan aplikasi sehingga pengguna akan terbiasa dan mudah untuk menggunakan DANA di masa mendatang.

2. Hasil Analisis Data

a. *Efficiency* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi dompet digital DANA (H1)

Analisis E-Service Quality Aplikasi DANA dalam Memenuhi Customer Satisfaction dengan Menggunakan Dimensi E-Servqual (Muhammad Zulfansyah Maulana Isnoe)

Efficiency memenuhi syarat keputusan dan dapat dinyatakan H1 diterima, sehingga dimensi *efficiency* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi dompet *digital* DANA. Temuan ini mengindikasikan apabila nilai *efficiency* mengalami kenaikan, maka nilai kepuasan konsumen akan naik secara signifikan.

Hal ini dibuktikan dari aplikasi DANA yang memberikan fitur-fitur pembayaran instan seperti QRIS, *top up*, *transfer* serta fitur lainnya yang dapat mudah untuk dikenali dan digunakan oleh pengguna sehari-hari. Selain itu karena integrasi layanan DANA pada aplikasi *e-commerce* dan *mobile banking*, pengguna jadi mudah ketika ingin melakukan *transfer*. Billyarta & Sudarusman (2021) juga sejalan dengan temuan ini karena dimensi *efficiency* berpengaruh positif signifikan dalam memenuhi kepuasan konsumen di aplikasi Shopee.

- b. *Fulfillment* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi dompet digital DANA (H2)

Fulfillment memenuhi syarat keputusan dan dapat dinyatakan H2 diterima, sehingga dimensi *fulfillment* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi dompet *digital* DANA. Hal ini membuktikan apabila nilai *fulfillment* naik, maka nilai kepuasan konsumen akan naik juga secara signifikan. Hal ini membuktikan apabila nilai *fulfillment* mengalami kenaikan, maka nilai kepuasan konsumen akan naik secara signifikan. Hal ini dibuktikan DANA dengan menyediakan fitur yang memenuhi kebutuhan pengguna sehari-hari secara relevan seperti pembayaran secara cepat, pembayaran *e-commerce*, isi pulsa, dan lain lain. Aplikasi DANA juga bisa memberikan layanan sesuai dengan yang DANA tawarkan dan promosikan yaitu sebagai pembayaran digital, transfer uang, pembelian pulsa, dan pembayaran tagihan. Fitur-fitur ini tidak hanya ada, tetapi juga berfungsi dengan baik sesuai dengan deskripsi yang diberikan dalam promosi dan iklan aplikasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh San et al. (2020) yang juga mengatakan adanya pengaruh signifikan antara dimensi *fulfillment* dan *customer satisfaction*. Dimensi *fulfillment* yaitu pemenuhan kebutuhan konsumen yang baik bisa dimanfaatkan untuk menciptakan reputasi yang baik bagi perusahaan serta menciptakan pengalaman positif bagi pengguna atau pelanggan sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Astri Widayanti et al. (2023) menemukan hasil yang sama dalam penelitian kepuasan konsumen Shopee dimana dimensi *fulfillment* memiliki pengaruh signifikan. Temuan yang sama juga dihasilkan pada penelitian oleh Billyarta & Sudarusman (2021) dimana terdapat pengaruh signifikan *fulfillment* dan kepuasan pelanggan.

- c. *Reliability* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi dompet digital DANA (H3)

Reliability tidak memenuhi syarat keputusan dan dapat dinyatakan H3 ditolak, sehingga dimensi *reliability* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi dompet *digital* DANA. Hal ini mengindikasikan walaupun nilai *reliability* mengalami kenaikan, kenaikan nilai kepuasan konsumen tidak akan bertambah secara signifikan. Hal ini berarti aplikasi DANA masih mendapati eror ketika digunakan oleh konsumen yang dapat dilihat pada akun X @Dana.id di mana masih banyaknya keluhan konsumen terhadap aplikasi DANA. Meski sebagian besar fitur bekerja dengan baik, namun masih terdapat eror atau gangguan yang mengganggu jalannya transaksi. Hal yang cukup banyak dikeluhkan adalah saldo pengguna yang hilang dan saldo yang tidak masuk padahal sudah di isi. Proses transaksi yang lambat yang bisa disebabkan oleh aplikasi eror juga dikeluhkan oleh pengguna. Pengguna juga mendapati adanya keluhan kesulitan *login* pada aplikasi, pengguna tidak dapat melakukan reset *password*, riwayat transaksi yang tidak dapat dibuka, bukti transfer yang tidak keluar, aplikasi yang lambat dan tidak bekerja sebagaimana semestinya.

Penelitian oleh Billyarta & Sudarusman (2021) mendapati temuan yang sama pada penelitian aplikasi Shopee dimana dimensi *reliability* memiliki pengaruh tidak signifikan kepada kepuasan konsumen. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian kepuasan konsumen pada aplikasi BSI *Mobile* oleh Pramesti et al. (2023) dimana dimensi *reliability* tidak mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan karena penyampaian informasi produk kepada konsumen yang kurang jelas. Iskantika & Nuryuliani (2022) juga menemukan kesamaan pada hasil penelitian ini *reliability* tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan Gojek secara signifikan.

- d. *Privacy* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi dompet digital DANA (H4)

Privacy memenuhi syarat keputusan dan dapat dinyatakan bahwa H4 diterima, sehingga dimensi *privacy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi dompet digital DANA. Temuan ini mengindikasikan apabila nilai *privacy* mengalami kenaikan, maka nilai kepuasan konsumen akan naik secara signifikan. Hal ini dibuktikan oleh aplikasi DANA karena data pengguna benar-benar dijaga dengan baik dan tidak diberikan kepada pihak manapun, selain itu terdapat fitur *finger print* dan *facial recognition* untuk pengguna agar mengurangi risiko keamanan. Hal ini mengindikasikan aplikasi DANA yang benar-benar melindungi informasi dan data pribadi pengguna sesuai dengan aturan hukum yang berlaku seperti yang dijelaskan pada syarat dan ketentuan pengguna di aplikasi DANA.

Temuan ini sejalan dengan temuan penelitian San et al. (2020) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara dimensi *privacy* terhadap *customer satisfaction* pada *e-commerce* karena *privacy* termasuk hal yang sangat penting bagi konsumen terlebih lagi pada perbelanjaan *online*. Mamakou et al. (2023) Juga menyetujui hal ini dimana perusahaan harus menjamin keamanan dan privasi konsumen demi memenuhi kebutuhan konsumen terhadap suatu *website*. Rita et al. (2019) menemukan dimensi *privacy* memiliki peran penting dalam evaluasi konsumen terkait dengan platform *online*.

- e. *Responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi dompet digital DANA (H5)

Responsiveness tidak memenuhi syarat keputusan dan H5 ditolak, sehingga dimensi *responsiveness* dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi dompet digital DANA. Hal ini mengindikasikan walaupun nilai *responsiveness* mengalami kenaikan, kenaikan nilai kepuasan konsumen tidak akan bertambah secara signifikan. Hal ini juga menunjukkan jika aplikasi DANA kurang sigap dalam menghadapi komplain konsumen, hal ini dapat terlihat melalui banyaknya komplain konsumen pada akun X Dana.id, selain itu ada juga keluhan konsumen yang bahkan tidak terjawab oleh *customer service*, dan tidak dapat diatasi oleh *chatbot* dari aplikasi. Pengguna juga mengeluhkan fitur *chatbot* yang tidak dapat menyelesaikan masalah bahkan menutup pembicaraan dan menyatakan masalah selesai padahal masalahnya masih dialami, hal ini memaksa pengguna untuk harus menggunakan *customer service* dalam mengatasi masalah. Proses laporan kendala dari aplikasi kepada *chatbot* DANA juga sulit untuk dimengerti oleh beberapa pengguna.

Sri Wahyuni & Samarinda (2021) menemukan hasil yang sama yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan dari dimensi *responsiveness* pada kepuasan konsumen. pada penelitian yang sama yang dilakukan oleh Pranitasari & Sidqi (2021) pada aplikasi Shopee, menunjukkan adanya nilai persepsi pelanggan terhadap dimensi lainnya seperti *efficiency*, *fulfillment*, *reliability*, *compensation*, dan *contact* yang lebih besar dibandingkan *responsiveness*, sehingga penelitian ini sejalan dengan pandangan bahwa setiap platform atau aplikasi dapat memiliki faktor-faktor dominan yang berbeda dalam mempengaruhi kepuasan pengguna mereka.

- f. *Compensation* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi dompet digital DANA (H6)

Compensation memenuhi syarat keputusan dan, dapat dinyatakan H6 diterima, sehingga dimensi *compensation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi dompet digital DANA. Hal ini berarti semakin tinggi nilai *compensation* maka semakin tinggi kepuasan konsumen DANA. Hal ini dibuktikan DANA dengan melakukan penyelidikan terhadap masalah yang dikeluhkan konsumen untuk menemukan masalahnya dan memberikan kompensasi yang sesuai walaupun dengan waktu identifikasi masalah dan proses yang bisa sampai berhari-hari. Hal tersebut dapat diketahui dari jawaban admin pada akun X @Dana.id yang memberikan penjelasan terhadap salah satu kendala yang dikeluhkan konsumen.

Batrisyia & Waluyo (2022) dalam penelitiannya juga mendapatkan hasil yang serupa yaitu dimensi *compensation* dalam *e-service quality* juga memiliki pengaruh signifikan dalam kepuasan konsumen. Penelitian oleh Pradnyana (2023) juga sejalan dengan hal ini dimana untuk memaksimalkan *compensation* pada platform *online* maka diperlukan adanya *support team* yang siap sedia membantu mengatasi komplain dan permintaan *refund* konsumen. Temuan oleh Putri et al. (2022) mendapati adanya pengaruh signifikan dari *compensation* kepada kepuasan konsumen pada aplikasi JD.id.

- g. *Contact* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi dompet digital DANA (H7)

Contact memenuhi syarat dan dapat dinyatakan H7 diterima, sehingga dimensi *contact* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi dompet digital DANA. Temuan ini berarti jika nilai *contact* bertambah, maka semakin bertambah kepuasan konsumen aplikasi DANA. Hal ini dapat dibuktikan dari DANA yang menyediakan layanan *customer service* dan *chatbot* yang dapat digunakan dan dihubungi konsumen baik secara langsung melalui aplikasi, *email*, media sosial, dan juga telepon.

Penelitian oleh Maziriri et al. (2023) menemukan dimensi *contact* pada penelitian tentang *e-service quality*, *behavioral intention*, dan *customer satisfaction* pada kegiatan belanja *online* di Afrika yang sangat berpengaruh signifikan dibandingkan dimensi lainnya. Konsumen merasa lebih puas dengan platform yang memberikan kemudahan komunikasi kepada penyedia platform. Pradnyana (2023) menyatakan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi pengguna saat menggunakan aplikasi diperlukan adanya *support team* yang selalu sedia menjawab kebutuhan dan kendala konsumen. Astri Widayanti et al. (2023) menemukan hasil yang sama pada objek Shopee, dimana terdapat pengaruh signifikan dari dimensi *contact* terhadap kepuasan pelanggan.

- h. E-Service Quality secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi dompet digital DANA (H8)

E-service quality secara simultan berpengaruh positif signifikan kepada *customer satisfaction*. DANA menyediakan layanan yang relevan dan memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari, layanan yang mudah untuk digunakan, keandalan aplikasi yang baik, keamanan informasi pribadi pengguna yang dijaga sesuai hukum yang berlaku, memberikan kompensasi apabila terjadi masalah dan juga menyediakan *customer support* yang membantu konsumen apabila mengalami kendala atau isu. Hal ini juga dapat dibuktikan DANA dari beberapa justifikasi masing-masing dimensi *e-service quality* yang secara keseluruhan sudah berada pada kategori baik dan berpengaruh positif serta signifikan.

Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya seperti Azhar & Tantra (2024) yang juga menemukan pengaruh simultan dari variabel *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee. Ivastya & Fanani (2020) juga menemukan hal yang sama yaitu hubungan yang signifikan antara *e-service quality* dengan kepuasan pelanggan. Penelitian Mahendri & Sholiha (2022) yang membahas mengenai pengaruh *e-service quality* dan *customer relationship* terhadap kepuasan pelanggan yang juga menemukan adanya pengaruh yang sama pada pengguna aplikasi DANA.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan secara keseluruhan, kondisi *e-service quality* aplikasi DANA berada pada kondisi baik, sedangkan berdasarkan analisis data, dinyatakan kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* aplikasi dompet *digital* DANA
2. Dimensi *efficiency*, *fulfillment*, *privacy*, *compensation*, dan *contact* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen aplikasi DANA
3. Dimensi *reliability* dan *responsiveness* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen aplikasi DANA.
4. Masih terdapat kendala-kendala tertentu yang sering dikeluhkan oleh pengguna aplikasi DANA terutama pada aspek *customer service*, kendala sistem, dan kendala transaksi. Hasil analisis deskriptif juga menemukan dimensi *compensation* yang berada pada taraf cukup baik sehingga dimensi ini menjadi lingkup masalah DANA dalam memenuhi kepuasan konsumen.
5. Aplikasi DANA telah memenuhi kepuasan pelanggannya karena rata-rata kepuasan konsumen mencapai skor 73,71% yang berada pada kategori baik atau puas.

Saran yang tepat adalah aplikasi dompet *digital* DANA harus lebih memperhatikan aspek *e-service quality*, terutama pada dimensi *reliability* dan *responsiveness*, karena kedua dimensi tersebut terbukti belum memenuhi kepuasan konsumen dan tidak berpengaruh signifikan. Peningkatan dimensi *reliability* berdasarkan indikator pernyataan dapat dengan cara melakukan pemeliharaan sistem secara rutin agar meminimalkan eror, baik ketika pengguna ingin melakukan transaksi maupun tidak. Pemeliharaan secara rutin juga memberikan *awareness* kepada pengguna agar dapat menyelesaikan transaksi diluar waktu pemeliharaan.

Dimensi *responsiveness* dapat ditingkatkan dengan melakukan peningkatan pada fitur *chatbot* DANA yaitu Diana agar lebih responsif dan memberikan jawaban yang relevan terhadap masalah yang dialami

pengguna. Pemberian informasi kepada pengguna melalui notifikasi juga sebagai salah satu sarana dalam meningkatkan *responsiveness* aplikasi DANA.

Dimensi-dimensi seperti *Efficiency, Fulfillment, Privacy, Compensation*, dan *Contact* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen aplikasi DANA. *Efficiency* perlu diperbaiki terutama dalam hal kecepatan *loading* aplikasi, *fulfillment* dapat ditingkatkan dengan mengidentifikasi fitur pengguna yang belum terpenuhi, *privacy* dapat ditingkatkan dengan menjaga kepercayaan pengguna dengan menjaga data sebaik mungkin, *compensation* dapat ditingkatkan dengan mempercepat proses pelaporan dan ganti rugi apabila terjadi masalah pada pengguna, dan *contact* dapat ditingkatkan dengan menyediakan lebih banyak *customer service* serta layanan laporan pelanggan lainnya. Meskipun DANA sudah memenuhi kepuasan pelanggan, peningkatan berkelanjutan di berbagai dimensi masih diperlukan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian ini terbatas pada variabel *e-service quality* yang terdiri dari tujuh dimensi untuk melihat hubungannya terhadap *customer satisfaction*, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction*. Penelitian berikutnya juga disarankan untuk melakukan survei melalui akun @Dana.id agar responden yang didapatkan lebih beragam latar belakangnya dari mulai usia, pekerjaan dan domisili yang dapat lebih merepresentasikan pengguna DANA secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023, July 25). *Survei Pengguna Dompnet Digital: Gopay dan OVO Bersaing Ketat*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/25/survei-pengguna-dompnet-digital-gopay-dan-ovo-bersaing-ketat>
- Ahdiat, A. (2024, February 1). *Penetrasi Internet di Indonesia Capai 79% pada 2024*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/01/penetrasi-internet-di-indonesia-capai-79-pada-2024>
- Astri Widayanti, D., Rahayu, S., Dharma Adi Unggul Bhirawa Surakarta, U., & Tengah, J. (2023). Pengaruh Kualitas E-Service terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-commerce Shopee. In *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 2, Issue 1).
- Azhar, M. F., & Tantra, T. (2024). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Recovery Service Quality Terhadap Kepuasan. *E-Proceeding of Management*, 11(2). <http://https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/epublication/id/36.html>
- Batrisyia, D., & Waluyo, M. (2022). Analysis of the Effect of E-Services Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Decisions on E-Commerce Shopee. In *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* (Vol. 10). www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP
- Billyarta, G. W., & Sudarusman, E. (2021). PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK (E-SERVQUAL) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKET PLACE SHOPEE DI SLEMAN DIY. *Optimal Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Aktual*, 18(1), 41–62.
- Cakti, A. (2021, March 2). *Studi: Pengguna dompet digital meningkat drastis di masa Covid-19*. ANTARA. <https://www.antaraneews.com/berita/2022936/studi-pengguna-dompnet-digital-meningkat-drastis-di-masa-covid-19>
- CIMB Niaga. (2020). *Fintech Report 2020: Maintaining Growth during Pandemic*.
- Cloudeka.id. (2023, July 26). *Mengenal Sejarah Internet di Indonesia*. Lintasarta Cloudeka.
- Deviani, W. A., Kusumahadi, K., & Nurhazizah, E. (2022). View of Service Quality For Digital Wallet In Indonesia Using Sentiment Analysis And Topic Modelling. *International Journal of Business and Technology Management*, 4(1), 46–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.55057/ijbtm.2022.4.1.6>
- Dhanesworo Sahistya. (2022). *Dompnet Digital Makin Diminati*. KataData.Co.Id. <https://katadata.co.id/infografik/639fe20e7f7e1/dompnet-digital-makin-diminati>
- Iskantika, Y., & Nuryuliani. (2022). Analisis Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Gojek Menggunakan Metode Servqual. <https://www.journal.uniba.ac.id/index.php/PSD/article/view/374>
- Ivasty, R., & Fanani, Z. (2020). The Impact of E-Service Quality on E-Satisfaction and Implications on B2C shopee.com the online Repurchase: A case study of Indonesia. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 06(07), 01–09. <https://doi.org/10.31695/ijasre.2020.33842>

Analisis E-Service Quality Aplikasi DANA dalam Memenuhi Customer Satisfaction dengan Menggunakan Dimensi E-Servqual (Muhammad Zulfansyah Maulana Isnoe)

- Kominfo. (2021). *Bisnis E-Commerce Semakin Gurih*.
<https://www.kominfo.go.id/content/detail/32999/bisnis-e-commerce-semakin-gurih/0/artikel>
- Mahendri, W., & Sholiha, A. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA APLIKASI DANA. *Jurnal Administrasi Kantor*, 10(2), 265–275.
- Maleyeff, J. (2022). *Quality Service Management* (Vol. 1). Newgen Publishing UK.
- Mamakou, X. J., Zaharias, P., & Milesi, M. (2023). Measuring customer satisfaction in electronic commerce: the impact of e-service quality and user experience. *International Journal of Quality and Reliability Management*. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2021-0215>
- Maziriri, E. T., Chuchu, T., & Rukuni, T. F. (2023). An Empirical Appraisal of Electronic Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions within Online Shopping in South Africa. *Journal of Consumer Sciences*, 8(3), 234–256. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.3.234-256>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Populix. (2022). *Consumer Preference Towards Banking and E-Wallet Apps*.
<https://info.populix.co/articles/report/digital-banking-survey/>
- Pradnyana, I. P. G. D. (2023). The Effect of Service Quality and E-Service Quality on Customer Satisfaction in Bukit Vista Hospitality Customers. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 3(1), 64–75. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v3i1.3932>
- Pramesti, W. E., Setianingsih, W. E., & Puspitadewi, I. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Jember. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 8(1).
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 12–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>
- Putri, R. S., Astiti, S., & Amriza, R. N. S. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan E-Commerce Jd.Id Menggunakan Metode E-Servqual. *JURNAL MEDIA INFORMATIKA BUDIDARMA*, 6(2), 1207. <https://doi.org/10.30865/mib.v6i2.3893>
- Qurratu'aini Salsabila, K., & Sari, D. (2022). YUME : Journal of Management Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan ShopeeFood. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 265–272. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.1626>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Salome, I. O., Ayotunde, O. A., Samuel, O. O., & Samuel, O. O. (2022). FROM SERVICE QUALITY TO E-SERVICE QUALITY: MEASUREMENT, DIMENSIONS AND MODEL. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 25(1), 1–15.
- San, W. H., Von, W. Y., & Muhammad Imran Qureshi. (2020). The Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction in Malaysia. *Journal of Marketing and Information Systems*, 3(1), 46–62. <https://doi.org/10.31580/jmis.v3i1.1452>
- Sri Wahyuni, D., & Samarinda, S. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CV BAHAGIA SAMARINDA. *Business, Entrepreneurship and Finance*, 1(2). <https://doi.org/10.53067/ijebeff>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami, Ed.; 1st ed.). ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4* (A. Diana, Ed.; 4th ed., Vol. 1). ANDI Yogyakarta.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=6n6REAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=%22fandy+tjiptono%22+customer+satisfaction&ots=GtC1tKNixz&sig=L99Gjfs4liDt_67uHUHS3Vgjp6s&redir_esc=y#v=onepage&q=%22fandy%20tjiptono%22%20customer%20satisfaction&f=false
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran, dan Strategi* (A. Diana, Ed.). ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan* (A. Diana, Ed.; 1st ed., Vol. 1). ANDI.
- Wibowo, F. X. P. (2023). *Pengolahan dan Analisa Data Statistika dengan SPSS* (C. Mitak, Ed.; 1st ed.). ANDI.